



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

MASTER EN
COMERCIO
INTERNACIONAL



EXPORTACIÓN DE **RON EXTRA AÑEJO** VENEZOLANO EN EL **MERCADO EUROPEO**



Antonio Álvarez
Javier Ramos
Leopoldo Rojas
Michelle Vargas

Tutor: Jerónimo Sanz

Junio 2017

Índice:

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO: | 3 |
| 1. Constitución de la sociedad | 7 |
| 1.1. Nombre de la Sociedad: | 8 |
| 1.2. Tipo de Sociedad: | 9 |
| 1.3. Procedimiento para constituir la Sociedad Limitada: | 14 |
| 1.4. Nombres y cargos de los socios: | 16 |
| 1.5. Aspectos de imagen y posicionamiento de la compañía: | 18 |
| 1.5.1. Imagen a transmitir: | 18 |
| 1.5.2. Logotipo: | 19 |
| 1.5.3. Clientes potenciales: | 20 |
| 2. Descripción del cliente y mercancía | 22 |
| 2.1. Objetivo: Inserción del ron venezolano extra-añejo al mercado europeo: | 23 |
| 2.3. Producto: Ron Roble extra-añejo: | 24 |
| 3. Estudio de mercado en origen: Venezuela | 28 |
| 3.1. Origen del producto: Venezuela: | 29 |
| 3.2. Relevancia del sector: | 29 |
| 3.3. Oferentes y patrones de consumo: | 32 |
| 4. Estudio de Marketing | 34 |
| 4.1. La industria del alcohol: | 35 |
| 4.2. El consumo de alcohol en Europa: | 37 |
| 4.3. El mercado del ron: | 38 |
| 4.4. Elección del país destino: | 40 |
| 4.4.1. Elección del país destino: plasmación de la metodología: | 41 |
| 4.4.2. Elección del país destino: resultados de la metodología: | 43 |
| 5. Análisis del mercado en destino: Alemania | 44 |
| 5.1 Análisis PEST: | 45 |
| 5.1.1. Análisis Político-Legal: | 45 |
| 5.1.2. Análisis Económico: | 47 |
| 5.1.3. Análisis Social: | 48 |
| 5.1.4 Análisis tecnológico: | 50 |
| 5.2. Alemania como punto de destino: | 51 |
| 5.3 Canales de distribución: | 52 |
| 5.4 Barreras de acceso al mercado alemán: | 53 |
| 5.5 Análisis de producto (Porter's five forces): | 54 |
| 5.6. Análisis DAFO: | 56 |
| 6. Relaciones contractuales | 58 |
| 6.1. Contrato de compra-venta Ronés del Caribe S.A. y Schwarze & Schlichte: | 59 |
| 6.2. Contrato de Servicios Mekir Consulting S.L. – Ronés del Caribe S.A.: | 62 |
| 7. Estudio de fiscalidad. | 64 |
| 7.1 Fiscalidad de la Operación: | 65 |
| 7.2 Régimen administrativo del país de origen: | 65 |
| 7.2.1. Trámites y documentación en origen | 66 |
| 7.3 Régimen de fiscalidad de la importación en el país de destino: | 69 |
| 7.3.1 Clasificación Arancelaria: | 69 |
| 7.3.2. Derechos arancelarios a la importación: | 71 |

| | |
|---|------------|
| 7.3.3. Medidas arancelarias y/o de régimen comercial: | 71 |
| 7.3.4. Impuestos aplicables a la importación:..... | 72 |
| 7.3.5. Trámites ante la aduana de destino: | 74 |
| 7.3.6. Documentos exigibles para la declaración de importación: | 77 |
| 8. Transporte | 78 |
| 8.1 Embalaje de la mercancía | 80 |
| 8.2. Elección de INCOTERM:..... | 82 |
| 8.3. Descripción de la operación de transporte:..... | 84 |
| 8.3.1 Primera fase del transporte: Fábrica / Puerto origen:..... | 84 |
| 8.3.2 Segunda fase del transporte: Puerto de origen/Puerto destino | 85 |
| 8.4. Seguro: | 86 |
| 8.5. Documentación:..... | 88 |
| 9. Medio de pago..... | 89 |
| 9.1. Riesgos Derivados de la Operación Comercial:..... | 92 |
| 9.2. Partes que Intervienen en la operación y Diagrama de flujo del Crédito Documentario..... | 94 |
| 9.3. Desglose de costes del crédito documentario: | 96 |
| 9.4. Cobertura cambiaria. | 98 |
| 9.5. Cobertura cambiaria: seguro de cambio:..... | 99 |
| 9.6. Cobertura cambiaria: compra de Opción Call..... | 99 |
| 10. Análisis de costes y beneficios..... | 103 |
| 10.1 Escandallo de costes: | 104 |
| 10.2 Análisis del beneficio de la operación: | 106 |
| 10.3 Beneficio de la operación para Mekir Consulting:..... | 108 |
| 11.Conclusiones | 109 |
| 12. Bibliografía..... | 112 |

RESUMEN EJECUTIVO:

Este proyecto tiene como objetivo la realización de una operación de exportación viable por parte de la empresa Rones del Caribe S.A. al mercado alemán. A dicho efecto, nuestra empresa Mekir Consulting S.L. actúa únicamente como empresa intermediaria en la operación ofreciendo exclusivamente un servicio de asesoría integral para la correcta consecución de los objetivos planteados. Para ello firmamos un contrato de servicios de consultoría con el cliente.

La transacción en cuestión consiste una operación de compraventa internacional entre la empresa venezolana Rones del Caribe S.A. y la empresa importadora y distribuidora alemana Schwarze & Schlichte.

El primer paso consistió en el análisis pormenorizado del mercado venezolano, del producto Ron Roble y de su potencial de internacionalización. Una vez hecho esto se procedió a realizar un análisis de mercado exhaustivo de los posibles países de destino. A partir de dicha investigación se concluyó que Alemania era el mercado idóneo para la operación de exportación.

Una vez determinado el mercado objetivo, se procedió a la búsqueda de posibles clientes, contactó finalmente con la empresa alemana Schwarze & Schlichte. Esta empresa (dedicada a la distribución y comercialización de bebidas alcohólicas y con un conocimiento profundo del mercado alemán) formalizó con nuestro cliente un contrato de compraventa internacional en condiciones CIP Hamburgo, por un total de 6.240 botellas de ron.

Debido a las características físicas de la mercancía, se decidió que el medio de transporte ideal era el marítimo. El envío se concretó en un contenedor de 20' cargado con 6240 botellas de ron, con salida desde la fábrica del importador, en Ocumare del Tuy, hasta la aduana del puerto de Hamburgo. El INCOTERM utilizado es CIP (*Carriage and Insurance Paid to*) Hamburgo. El importador, fue consiguientemente el encargado de realizar el

despacho de aduanas en la aduana de destino, así como de pagar todos los gastos que se generaron a partir de dicho momento.

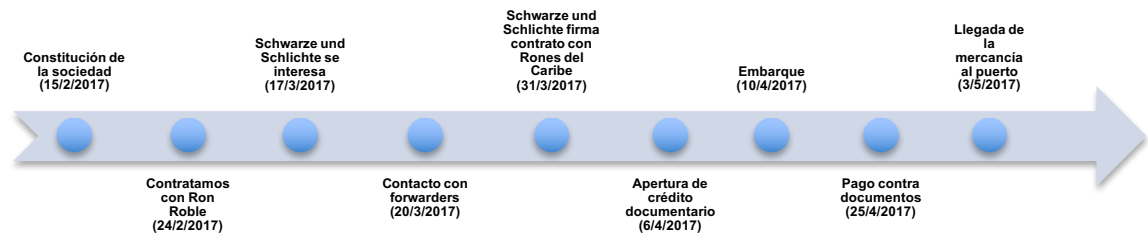
La fiscalidad de la operación y la correcta clasificación arancelaria del producto fueron temas fundamentales a la hora de lograr una consecución satisfactoria de la operación de compraventa. Ni en Venezuela ni en Alemania existen restricciones a la exportación o importación de ron respectivamente. Por ello la prioridad para el exportador fue conseguir un certificado de origen que garantizase la procedencia de producto y su correcto despacho en la aduana de importación.

Si bien la responsabilidad de realizar los trámites fiscales a la importación en Alemania correspondía al importador, decidimos hacer un estudio nosotros también con vistas a analizar la viabilidad del proyecto. En este sentido el tema de mayor complejidad residía en el tratamiento de los impuestos especiales (Impuestos a la fabricación).

Por ultimo estudiamos cuál era el mejor proceso por el cual la empresa Schwarze & Schlichte debía realizar el pago a Rones del Caribe S.A. por la mercancía adquirida. Tras tener en cuenta diferentes variables y posibilidades se decidió optar por la utilización de un Crédito Documentario irrevocable y confirmado debido a la seguridad que este ofrece tanto para el importador como para el exportador.

A continuación, se muestran en un flujo grama los principales hitos llevados a cabo en la operación.

Hitos de la Operación:



Fuente: Elaboración propia

1. Constitución de la sociedad

Resumen:

Todas las operaciones mercantiles deben ser ejecutadas por entidades reconocidas en el ámbito del Derecho. El primer paso por lo tanto es definir nuestra personalidad y base jurídica. Este epígrafe inicial lo dedicamos a describir los aspectos básicos de nuestra empresa: denominación, constitución y estructura.

1. Constitución de la Sociedad:

Antes de iniciar la explicación de la constitución de la sociedad, es importante delimitar el objeto social de la compañía, teniendo claro que se busca crear una persona jurídica cuyo fin sea el asesorar a compañías que deseen realizar labores de exportación, importación o internacionalizarse en todo lo que corresponda a las distintas acciones a realizar para que lo que deseen se lleve a cabo.

Dicha sociedad estaría compuesta por cuatro integrantes, quienes, a través de su formación y experiencia en comercio internacional podrán brindar la asesoría adecuada a la clientela. Es por ello que en el proceso de circunscripción y delimitación de las funciones se decide tomar el nombre de «Consultores» a quienes la conforman y darle el carácter a la misma de «Empresa de consultoría».

1.1. Nombre de la Sociedad:

El nombre seleccionado para la sociedad es Mekir Consulting, conformado por dos palabras en idiomas distintos al español, y que, al juntarse captan la esencia de lo buscado en los servicios a prestar por la compañía.

Iniciando por Mekir, que es una palabra de origen fenicio que en su traducción al inglés ha de significar «Traders», lo cual al ser llevado al español significa «comerciantes». La idea esencial de usar un vocablo de dicha procedencia radica en la importancia que esa población tuvo para el desarrollo del comercio, partiendo de que los mismos dieron los primeros pasos en el tema con sus estudios de náutica y cartografía que posteriormente sirviese para trazar rutas de quienes en el futuro ejercerían la actividad.

Igualmente, tomando referencia al estudio de la Universitat Pompeu Fabra, realizado por la Profesora MARÍA EUGENIA AUBET, el cual refleja que los fenicios, usaban el comercio con fines de relaciones de amistad, cosa que los diferenciaban de los griegos de la época, citando la misma a los relatos de Homero como forma de explicar su visión.

Esos dos elementos señalados anteriormente, llevan a los fundadores de esta compañía a notar que el origen de la palabra y su significado se relacionan abiertamente no solo con el objeto social de la misma, sino con los principios y valores que desee propagar para con su trabajo interno y su clientela, teniendo como meta primordial brindar más que un buen servicio y concretar relaciones de amistad con el fin de no concluir simples operaciones comerciales sino acompañarlos en futuras actividades que se puedan realizar a futuro.

Igualmente, tal como se señaló en el párrafo introductorio, se usará el término Consulting, comúnmente usado por empresas que desarrollan actividades como la que se plantea realizar, significando la misma en español «Consultoría».

Anudando ambas palabras, y conformando el nombre de Mekir Consulting, se alcanza tener una identificación que nos permitirá denotar en la sociedad aspectos de seriedad, profesionalismo y responsabilidad que es de vital importancia para los fines que se buscan como personas que inician en el mundo del comercio internacional.

1.2. Tipo de Sociedad:

En lo que respecta a la forma societaria, es necesario determinar cuál es el tipo de denominación social más conveniente para el tipo de empresa que hemos de crear, analizando aspectos como el capital social, limitaciones, facilidades en el trámite de la misma, entre otros. Para ello, es importante conocer los tipos existentes acorde a legislación mercantil española y la europea, de manera de poder proceder acorde con las necesidades de la compañía.

Sumado a ello se tomarán otros aspectos cualitativos que nos ayuden para con la actividad que la compañía desarrolle, básicamente, elementos relativos a la imagen corporativa de la compañía con el fin de mejorar la percepción de la misma ante posibles futuros clientes.

Partiendo de lo mencionado, a través del portal ICEX España Exportación e Inversiones (De ahora en adelante a referirnos a él solo como ICEX), específicamente su

división Invest in Spain, se vislumbran distintos tipos de denominaciones societarias con sus respectivas explicaciones, de cara a recomendar a quien desee realizar negocios en el territorio español las formas más accesibles de constituir una sociedad. De estos mencionados en dicha institución se analizará la Sociedad Limitada y la Sociedad Limitada Nueva Empresa, ya que las otras (Sociedad Anónima y Sociedad Anónima Europea) se descartan por traer consigo requisitos en lo que respecta al capital social que dificultan la creación de la compañía.

Igualmente se dará estudio a la posibilidad de constituir una Sociedad Profesional, el cual posee sus diferencias con las dos anteriores y que constituiría una opción más a analizar para decidir el paso adecuado a tomar por quienes estamos interesados en desarrollar la actividad

Iniciando nuestra investigación, se da comienzo con la Sociedad Limitada, la cual es regulada en el Real Decreto Legislativo 1/2010 sobre la Ley de Sociedades de Capital, el cual establece distintos aspectos relativos a sus características como persona jurídica. Esta forma societaria permite a empresas de pequeñas dimensiones, que no puedan adoptar las condiciones de una Sociedad Anónima acogerse no solo a un sistema de obligaciones circunscritas, especialmente en tarifas, sino de disfrutar de otras ventajas. Pariendo de ello, la norma que la ha de regular señala en su artículo 4 lo referente al Capital Social necesario para su constitución:

«Artículo 4. Capital social mínimo.

- 1. El capital de la sociedad de responsabilidad limitada no podrá ser inferior a tres mil euros y se expresará precisamente en esa moneda.*
- 2. No obstante lo establecido en el apartado anterior, podrán constituirse sociedades de responsabilidad limitada con una cifra de capital social inferior al mínimo legal en los términos previstos en el artículo siguiente».*

Tras contraponer el capital social necesario para una Sociedad Limitada, con el de una Anónima (Mínimo sesenta mil euros según el artículo 4.3), se vislumbra como la misma norma jurídica promueve incentivar a pequeñas empresas para que adopten la opción más adecuada.

A su vez, en lo que respecta a la denominación de la misma, los artículos 6 y 7 dejan claros, las limitaciones existentes, partiendo el primero ellos que deben incluir la «indicación «Sociedad de Responsabilidad Limitada», «Sociedad Limitada» o sus abreviaturas «S.R.L.» o «S.L.»». Igualmente, citando nuevamente a la legislación «Las sociedades de capital no podrán adoptar una denominación idéntica a la de cualquier otra sociedad preexistente».

Este articulado permite a los que desean constituir la sociedad, optar por la denominación que más deseen, ya sea esta subjetiva, objetiva o de fantasía, siendo la primera de ellas formada por nombres y apellidos de socios, la segunda haciendo referencia a la actividad que realice, y la tercera un nombre que no tenga necesariamente relación con el ejercicio de las funciones.

En lo que respecta a las Sociedad Limitada Nueva Empresa, definida en el artículo 434, debe tener un capital social comprendido entre los tres mil y ciento veinte mil euros, siendo este realizado mediante aportaciones dinerarias. Sin embargo, las mismas presentan unas características particulares, en lo que respecta a su composición, ya que, aunque la misma ha sido creada por las mismas razones que la Sociedad Limitada, la misma pierde flexibilidad propia, ya que la autonomía de la voluntad de los socios no puede modificar el régimen aplicable a las necesidades que los mismos puedan presentar.

Adicionalmente en lo que respecta a su denominación social, la Ley de Sociedades de Capital indica:

«Artículo 435. Denominación social.

- 1. En su constitución, la denominación de la sociedad nueva empresa estará formada por los dos apellidos y el nombre de uno de los socios fundadores seguidos de un código alfanumérico que permita la identificación de la sociedad de manera única e inequívoca.*
- 2. En la denominación de la compañía deberá figurar necesariamente la indicación «Sociedad Limitada nueva empresa» o su abreviatura «SLNE» (...).*

Partiendo de esto, la legislación señala claramente, especialmente en su ordinal primero, que solo es permitida la realización de una denominación subjetiva de la sociedad, limitando a la misma en términos de estrategias publicitarias y de marketing, en la que, puedan hacer uso de su nombre para alcanzar objetivos.

Las Sociedades Profesionales, también consideradas, son —A diferencia de las dos anteriores— reguladas a través del Real Decreto 2/2007, siendo el mismo quien las define y les da sus características que las distingue.

El artículo 1 es el que da su primera discriminación a las mismas indicando:

«Artículo 1. Definición de las sociedades profesionales.

1. Las sociedades que tengan por objeto social el ejercicio en común de una actividad profesional deberán constituirse como sociedades profesionales en los términos de la presente Ley.

A los efectos de esta Ley, es actividad profesional aquella para cuyo desempeño se requiere titulación universitaria oficial, o titulación profesional para cuyo ejercicio sea necesario acreditar una titulación universitaria oficial, e inscripción en el correspondiente Colegio Profesional.

A los efectos de esta Ley se entiende que hay ejercicio en común de una actividad profesional cuando los actos propios de la misma sean ejecutados directamente bajo la razón o denominación social y le sean atribuidos a la sociedad los derechos y obligaciones inherentes al ejercicio de la actividad profesional como titular de la relación jurídica establecida con el cliente.

2. Las sociedades profesionales podrán constituirse con arreglo a cualquiera de las formas societarias previstas en las leyes, cumplimentando los requisitos establecidos en esta Ley.

3. Las sociedades profesionales se regirán por lo dispuesto en la presente Ley y, supletoriamente, por las normas correspondientes a la forma social adoptada».

De lo expuesto en el artículo, se muestra como la legislación promovió la creación de un tipo de sociedades en la cual se pudiesen satisfacer distintos aspectos relacionados con la actividad profesional, entre ellos el facilitar al prestador de servicios a llevar a cabo

su experiencia a través de una sociedad y al mismo tiempo hacer compatibles las nuevas formas deontológicas y disciplinarias sean avaladas por una estructura societaria.

En lo que respecta a su denominación social, la norma que la regula actúa de forma más flexible en comparación la Sociedad Limitada Nueva Empresa, expresando en su artículo 6, que las mismas «Podrán tener una denominación objetiva y subjetiva», sin embargo, no indica la posibilidad de que las mismas puedan tener una de fantasía.

No obstante, se ha observado que en la práctica se suele combinar la denominación fantasía con la objetiva en el proceso registral de las Sociedades Profesionales españolas.

Otro elemento importante que diferencia a las Sociedades Profesionales de las otras dos anteriormente mencionadas, es un requisito fundamental que le da el carácter «Profesional», y es que los socios que vayan a formar parte de la misma deben estar colegiados en la dirección del gremio que les corresponda, teniendo concordancia con lo expresado en la exposición de motivos de la norma jurídica en cuestión que indica que el fin de la misma es «posibilitar la aparición de un nuevo profesional colegiado».

Tras realizar las comparaciones pertinentes en las facilidades que presentan las compañías y sumando la tramitología correspondiente para uno de los casos, se descarta en primer lugar la posibilidad de realizar una Sociedad Limitada Nueva Empresa, porque si bien tiene un fin de facilitar al nuevo empresario la constitución de una persona jurídica que justifique el desarrollo de sus funciones, la misma impone limitaciones en la relación de socios y requisitos en temas de denominación social que podrían dificultar la relación con el cliente y la visión que el mismo pueda tener de la compañía.

No obstante, sosteniendo debate sobre las dos sociedades restantes —Ambas presentando características idóneas para la figura jurídica buscada—, se ha de seleccionar la que presente mayor claridad en lo que respecta a su basamento legal.

Las Sociedades Profesionales, si bien simbolizan un avance para todo aquel individuo y/o colectivo que desee emprender una actividad bajo dicha figura, trae consigo en la exposición de motivos de la ley que la sustenta un elemento esencial en el proceso decisorio, citando:

«Quedan, por tanto, fuera del ámbito de aplicación de la Ley las sociedades de medios, que tienen por objeto compartir infraestructura y distribuir sus costes; las sociedades de comunicación de ganancias; y las sociedades de intermediación, que sirven de canalización o comunicación entre el cliente, con quien mantienen la titularidad de la relación jurídica, y el profesional persona física que, vinculado a la sociedad por cualquier título (socio, asalariado, etc.), desarrolla efectivamente la actividad profesional».

Dicha exposición, presenta tipos de interpretación que pueden confundirse en el proceso registral, lo cual ha sido evidenciado en artículos de profesionales en el Derecho, lo cual nos podría perjudicar en el desarrollo del objeto social que como compañía tendríamos, ya que parte de las funciones que quisiéramos realizar es intermediar entre nuestros clientes y futuros comerciantes que pudiesen realizar negocios con ellos, aspecto que sería vital en distintas de las funciones que hemos de tener.

Es visto por juristas, e incluso quienes formasen parte del proceso de legislación de la norma, que las sociedades de intermediación son consideradas «Artificios jurídicos». A su vez es visualizada como un fraude a la ley y como un escape a las distintas formas societarias que correspondan.

Tras haber considerado todo lo analizando anteriormente, sumando los requisitos y trámites inmiscuidos en la constitución de la sociedad que nos interesa, se ha concluido como mejor opción para los fines de la empresa la Sociedad Limitada, ya que la misma, en tramitología no representa una diferencia excesiva en comparación con las anteriores y presenta menos complejidad en su proceso de formación. Igualmente, se ha valorado todo lo relativo a la denominación social como aspecto de carácter visual para con la clientela lo cual, como analistas en temas de marketing es de nuestra apreciación, así como las posibilidades de crecimiento que esta figura jurídica puede brindar.

1.3. Procedimiento para constituir la Sociedad Limitada:

Una vez decidido el modelo societario, es necesario realizar los siguientes procedimientos de cara a la constitución de la sociedad:

1. **Búsqueda de Nombre:** Perfeccionada a través de una certificación negativa (Anexo 1 y 2, páginas 4 y 5 del libro de anexos) que válida la posibilidad de la sociedad a constituir de usarlo como denominación social. Para ello deben aportarse cinco (5) opciones de nombres y datos de uno de los socios fundadores
2. **Certificado de aportaciones bancaria:** el importe variará dependiendo del tipo de sociedad que se constituya, sin embargo, en el caso de las Sociedades Limitadas es de 3.005,06 €
3. **Escritura Pública:** La constitución de la sociedad debe figurar, en su caso, en Escritura Pública (Anexo 3, página 6 del libro de anexos) y ser firmada por los socios ante Notario. En esta escritura deben figurar los siguientes **datos**:
 - Los de los **socios**: Nombre, dirección, profesión, estado civil, y régimen matrimonial
 - El **nombre** de la sociedad que se constituye
 - El **domicilio** social
 - El **objeto** social, esto es, qué actividad va a desarrollar la sociedad
 - El **capital** suscrito
 - El régimen de **transmisión** de las **acciones** o **participaciones**
 - El **órgano** de **administración** de la sociedad: La elección del cargo y sus facultades
 - Los **Estatutos** (Anexo 4, página 12) por los que va a regirse la sociedad
4. **Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados:** Se **liquida** con la presentación del modelo correspondiente ante la Delegación de Hacienda de la Comunidad Autónoma que corresponda.
5. **Inscripción de la escritura en el Registro Mercantil:** Una vez liquidado el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, podremos inscribir a la sociedad en el Registro Mercantil.

6. **Declaración de inicio de actividades económicas:** Se presenta en la correspondiente Delegación de Hacienda. En este impreso se indica el sistema por el que está obligada a tributar nuestra sociedad.
7. **Inscripción en la Seguridad Social:** Se realiza en la Tesorería General de la Seguridad Social con la cumplimentación del impreso correspondiente. Será necesario aportar, entre otros documentos, el CIF de la empresa y se realiza en el acto. No es posible dar de alta en Seguridad Social a ningún trabajador si antes no se ha obtenido el código de cuenta de cotización empresarial.
8. **Alta de Autónomos:** Legalmente se exige que estén dados de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos quienes ejerzan las funciones de dirección y gerencia que conlleva el desempeño del cargo de consejero o administrador, o presten otros servicios para una sociedad mercantil, a título lucrativo y de forma habitual, personal y directa, siempre que posean el **control** efectivo, directo o indirecto, de la sociedad.
9. **Legalización de los libros exigidos por el Registro Mercantil:** Dependiendo del tipo de sociedad de que se trate, le será o no exigible reflejar su contabilidad en los llamados **libros contables** que han de ser legalizados en el Registro Mercantil, previo abono de la tasa correspondiente. Los libros han de tener un formato determinado y se adquieren en estancos y establecimientos especializados.

1.4. Nombres y cargos de los socios:

Siendo una Sociedad Limitada, iniciada por cuatro socios con interés de adentrarse en el medio del Comercio Internacional en todas las áreas que lo componen, las responsabilidades deben estar divididas acorde a no dejar algún campo vacío que pueda ser perjudicial para el resultado que hemos de tener con nuestra clientela.

Es por ello que a pesar del limitado personal con que Mekir Consulting S.L. ha de empezar, se ha buscado que los cuatro integrantes —*Quienes a su vez son los accionistas de la misma dentro del acta constitutiva*— cubran la mayor cantidad de responsabilidades posibles, para ello era necesario que se adoptase una forma de organización que fuese la indicada para la fase inicial de la compañía

Tras estudios de formas y estructuras jerárquicas se ha optado por la Organización Horizontal, la cual está basada en procesos más que en funciones *per sé*. Esta formación no requiere de un fuerte control directivo ya que la metodología de trabajo busca cubrir distintas peticiones de los clientes, tratando así de que si el equipo realiza la actividad de principio a fin, la necesidad de una figura jerárquica se reduce,¹ lo cual para la situación actual de Mekir Consulting S.L. es ideal ya que la figura que puede encontrarse en nivel superior jerárquico sería la Junta Directiva que a su vez se encuentra formada por sus cuatro principales accionistas.

Dicha Organización Horizontal ubicada debajo de la Junta Directiva, está representada por los accionistas quienes se han de dividir de acuerdo a ciertas áreas de la consultoría a realizar, buscando a su vez que los distintos elementos de estudio sean cubiertos, resultando en las divisiones explicadas a continuación:

- **Dirección de Transporte y Seguros:** Encargado de analizar las posibles opciones de transporte que la clientela pueda tener al realizar operaciones comerciales asesoradas. Esto incluye contacto con las empresas traslado, logística e incluso con temáticas relativas a la contratación de seguros de transporte que sean necesarios
- **Dirección de Financiación:** Responsable de lo relativo a asesoría en términos de obtención de capital por parte de los clientes que le permita realizar la operación comercial. Entre temas relacionados con sus funciones se encuentran los préstamos, seguros de cambio, formas de pago y otras formas de trabajo con entidades bancarias
- **Dirección de Marketing:** Es el delegado a todo lo correspondiente con Marketing y asesoría del cliente en la materia. Recae en sus responsabilidades el análisis de diagnóstico de la empresa exportadora, posibles países de destino, investigación y selección de mercados existentes, formas de entrada y estrategias de posicionamiento, segmentación y marketing mix
- **Dirección de Fiscalidad:** Presta asesoría en términos de tramitología aduanera y tributaria. Trabaja de la mano con el cliente en lo que respecta a

¹Nikolenko A. – Kleiner B. Productivity and performance management (1998) p. 23

los pasos a seguir en términos fiscales para alcanzar la operación comercial exitosa. Incluyendo temáticas de relaciones con agentes de aduana, pago de impuestos, barreras arancelarias, el sistema de preferencias generalizadas y regímenes de exportación e importación de la Unión Europea

El organigrama visto gráficamente se presenta a continuación con el fin de demostrar la cadena de mando entre la Junta Directiva y las distintas direcciones:

Organigrama de Mekir Consulting S.L.



Fuente: Elaboración propia (2017)

El esquema expuesto que indica el organigrama actual de la empresa, está realizado para sentar bases en los primeros años de actividad, asumiendo que con el paso del tiempo y en el desarrollo del objeto social que se desempeñará el mismo podrá sufrir alteraciones en pro de su buen desenvolvimiento, adaptándose al crecimiento que la misma experimente con el paso del tiempo y la adquisición de conocimientos.

1.5. Aspectos de imagen y posicionamiento de la compañía:

1.5.1. Imagen a transmitir:

Como fundadores y constituidores de Mekir Consulting S.L., es necesario procurar que se cumpla con distintos elementos que ayuden a que la imagen de la compañía sea la

adecuada y que aporte características que deseamos sean observadas por la futura clientela, entre ellas, la eficacia, compromiso, responsabilidad y calidad de servicio.

Igualmente, presentar a la compañía como un servicio adaptado a las necesidades del mundo moderno, dando una sensación de empresa joven, creativa y con talento para presentar una manera distinta de servicios de consulting que hagan interesantes la contratación con nosotros.

Es por ello, que en lo que respecta a la búsqueda de elementos gráficos y de imagen se haya procurado mostrar rigor y seriedad por una parte así como dinamismo, modernidad y aperturismo por otra.

A continuación, presentamos el resultado de ese perfil buscado a través de ciertos componentes cuya intención es la de transmitir dicha imagen corporativa a los clientes:

1.5.2. Logotipo:

Basados en la idea esencial explicada en la selección del nombre de la misma, se pretende que el logotipo tenga composición sobria y moderna que se adapte a la idea de lo que es Mekir Consulting S.L., creado mediante diversas herramientas de diseño gráfico que desembocan en un buen resultado a los ojos de quien desee contratar el servicio que se presta.

Logotipo de la compañía



Fuente: Elaboración propia (2017)

Se tomó el negro y el blanco como base de la sobriedad y seriedad que la compañía busca inspirar. A su vez, tomando como referencia el origen fenicio del nombre, se decide optar por un buque comúnmente usado a los inicios del comercio de dicha procedencia realizado con técnicas de trazado digital haciendo alusión a la sabiduría en temas comerciales desarrollados en la época.

Igualmente, la tipografía del tipo *script*, que al leerse indica el nombre de la sociedad, se usa con intención de aportar el aspecto de empresa joven, acompañado con la de tipo *sans serif* para expresar a lo que se dedica la misma, leyéndose con el término «*consulting*».

Es importante denotar que la intención principal desde el punto de vista gráfico es encontrar un punto en que la comunicación visual que ha de tener con la clientela sea simple y directa, buscando que, aunque se tenga un aspecto atractivo visualmente.

1.5.3. Clientes potenciales:

Parte importante del posicionamiento de la marca es definir el tipo de cliente potencial que pudiese contratar con Mekir Consulting S.L., entre ellos, principalmente radican las pequeñas y medianas empresas con deseos de crecer y de convertirse en sociedades con necesidad de realizar actividades de comercio internacional y que tengan poca experiencia en la materia.

Entre las mismas, se deben resaltar aquellas que, por su actividad, puedan requerir internacionalizarse, por lo que, al tener ese tipo de necesidad, las actividades de consultoría son menester para poder alcanzar su cometido.

Igualmente, casos de compañías que aun cuando ya tengan actividad exportadora deseen llegar a territorios donde no lo han hecho con anterioridad, por lo que también vayan a requerir nuestros servicios de consultoría en materia de internalización e import/export.

2. Descripción del cliente y mercancía

Resumen:

No hay comercio sin productos y no hay productos sin empresas. Para que nuestra función de intermediación pueda entenderse mejor necesitamos precisar el producto y la empresa que lo elabora.

2. Descripción del cliente y la mercancía:

Realizar el estudio de consultoría relativo al plan de internacionalización del producto Ron Roble Extra-añejo para su exportación al mercado europeo, contemplando en el mismo, análisis de temas como contratación, marketing, fiscalidad, financiación, seguros y todo lo necesario para contemplar la viabilidad técnica y comercial de la operación.

Es importante destacar que aun cuando las funciones como empresa de consultoría son la asesoría y a la recomendación de medidas para que el cliente consiga sus objetivos en lo que a la operación de exportación se refiere, queda a criterio del cliente la ejecución y consecución de las mismas.

La idea esencial es que el cliente tenga la capacidad de vislumbrar la operación de exportación en su conjunto y la mejor forma de entrada en el país de destino. Con independencia del incoterm acordado (CIP Puerto de Hamburgo), dentro de los servicios de consultoría se le brindará la oportunidad de conocer hasta los precios Delivery Duty Paid (DDP) para que pueda tener una idea del precio total de venta al público por unidad de botella y en consecuencia tomar conciencia de la viabilidad comercial de la operación.

El presente estudio, no excluye la posibilidad de distribución del producto en algún otro país en la Unión Europea, sino que evalúa la mejor opción para el primer paso a la entrada en el continente europeo.

2.1. Objetivo: Inserción del ron venezolano extra-añejo al mercado europeo:

Realizar el estudio de consultoría relativo al plan de internacionalización del producto Ron Roble Extra-añejo para su inserción en el mercado europeo, contemplando en el mismo, análisis de temas como contratación, marketing, fiscalidad, financiación, seguros y todo lo necesario para contemplar la viabilidad de la operación.

Es importante destacar que las funciones como empresa de consultoría es apegarse a la asesoría y a la recomendación de medidas para que el cliente consiga sus objetivos,

sin embargo, queda a criterio del cliente la consecución de los mismos, igualmente el estudio a exponer refleja lo esencial para colocar al producto en el mercado europeo haciendo énfasis en lo que las observaciones mercadotécnicas reflejan que sería el mejor país de inicio, y el cómo triunfar en temas de transporte, fiscalidad, financiación, etc.

La idea esencial es que el cliente tenga la capacidad de vislumbrar cómo sería el proceso de entrada en temas de comercio exterior, la mejor opción a cuál dirigirse como país de destino, excluyendo lo relativo al proceso de comercialización, no obstante, como compañía consultora se le brindará la oportunidad de conocer hasta los precios Delivery Duty Paid (DDP) para que pueda tener una idea del precio total de venta al público por unidad de botella.

El presente estudio, no excluye la posibilidad de distribución del producto en algún otro país en la Unión Europea, sino que evalúa la mejor opción para el primer paso a la entrada dentro del continente, en caso de éxito evaluado tiempo posterior a la venta directa del producto, se tendría que proceder a la realización de otro estudio

2.3. Producto: Ron Roble extra-añejo:

El producto es un tipo de bebida derivada del alcohol que se compone como un aguardiente de caña de azúcar el cual se produce mediante la fermentación y luego destilación de producto. Las materias primas para dicha preparación suelen ser mieles o melazas, sin embargo, puede variar acorde al estilo que posea la marca².

Dentro de numerosa bibliografía se observa divergencia en cuanto a los orígenes del mismo se refiere, sin embargo, los procesos de destilación y fermentación se remontan a períodos de la Antigua Grecia. En cuanto al inicio de su popularización como producto de consumo humano, viene estrechamente al proceso de colonización del siglo XV, ya que fue a partir de dicho momento en que se inicia el movimiento de caña de azúcar entre países.

Hoy en día los mismos se dividen de acuerdo a diversos factores, especialmente la procedencia, por el cual muchas compañías optan por destacar a través de la

² Suarez Moreno, Francisco. Apuntes sobre la historia del ron de caña en Canarias y Madeira (2011) [<http://www.bienmesabe.org>] p. 11

«denominación de origen», o por el tiempo que dure el mismo en añejar en barrica de roble. Existe igualmente una clasificación del mismo acorde a su color, pudiendo pasar por el blanco, hasta otros como el ámbar.

Entre las distinciones anteriormente mencionadas, se destacará el añejamiento del ron ya que recientemente ha adquirido mucha presencia esa característica dentro del mercado del mismo, dándole importancia a rones venezolanos como Santa Teresa y Diplomático. Igualmente ha habido recientemente una gran cantidad de nuevos productos basados en el tiempo conservado en la barrica de roble, como los casos de la Colección Ron Facundo de Bacardí, la edición Papa Andrés Alegría y la Leyenda de Brugal, o la puertorriqueña Don Q Añejo.³

El producto que conforma el estudio para la consultoría, cumple con las características del ron añejado arriba mencionado, siendo de la marca Ron Roble como ya se indicó. El mismo se realiza en Ocumare del Tuy, dentro de la Provincia de Miranda en Venezuela y goza de un proceso de añejamiento de ocho (8) años en barricas de roble de doscientos veinte (220) litros de capacidad.

Imagen promocional que refleja el añejamiento en barrica de roble



Fuente: Redes sociales de la marca (2017)

³ Haynes-Peterson, Rum Universe (Beverage Media Group) (2017)

Dicha preparación, viene acompañada de una presentación en botellas de vidrio grueso, con capacidad de 0,75 litros de alcohol con tapa de corcho natural y caja de cartón que la ha de proteger. Igualmente, entre sus características, cuenta con un color ambarino intenso, notas de vainilla, frutos secos, caramelo quemado, lejanas notas de uva Pedro-Xímenez, es moderadamente seco con intención de ser consumido con hielo o mezclado.

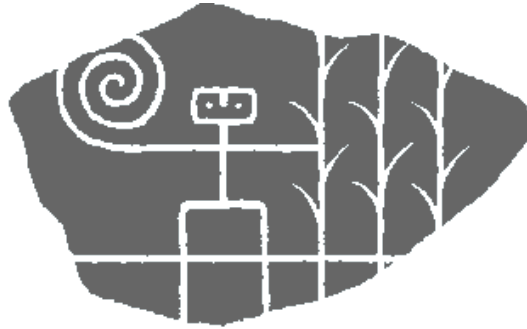
Imagen promocional de Ron Roble



Fuente: Redes sociales de la marca

Su denominación de origen es «*Ron de Venezuela*», la cual, solo puede ser obtenida por productores que se encuentren en ciertas provincias de Venezuela y es regulada por el Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (SAPI). Dicha denominación de procedencia cuenta con un símbolo, el cual debe ser colocado en las botellas para que el consumidor pueda constatar la cuna del producto y que el mismo fue elaborado de la forma idónea.

Símbolo de la denominación de origen Ron de Venezuela



RON DE VENEZUELA

Fuente: [<http://www.losronesdevenezuela.com/>]

Con estas características, es visible que el producto con el que se trabajará se encuentra bastante diferenciado, con un proceso de elaboración y añejamiento que más que calidad, le proporciona la oportunidad de posicionarse en el mercado externo al venezolano tal como otras marcas con el mismo gentilicio que han logrado insertarse en diversos países, entre ellas Santa Teresa, Diplomático y Cacique.

Parte importante como empresa de consultoría es lograr que las características diferenciadoras del producto puedan ser notadas, y tomar sus condiciones para recomendar la forma más efectiva de llevar a cabo la inserción del Ron Roble extra-añejo en el mercado europeo.

3. Estudio de mercado en origen: Venezuela

Resumen:

El ron es una bebida espirituosa muy popular en la actualidad. Un licor exótico cuya producción está concentrada en tierras caribeñas, principalmente: Cuba, Venezuela y República Dominicana. Este tercer apartado es un conglomerado de economía y marketing. Comentaremos el peso e importancia de este sector en la economía venezolana y descubriremos los hábitos de consumo del cliente en origen.

3. Estudio de mercado en origen: Venezuela

3.1. Origen del producto: Venezuela:

Por su situación geográfica y características meteorológicas Venezuela es el lugar ideal para la producción de ron: clima caribeño, suelos fértiles y abundantes lluvias conforman la triada esencial que hace del ron venezolano un producto único y de calidad. El gobierno sabe de la importancia que tiene el ron como medio de promoción e inserción a los mercados exteriores, por ello la legislación es muy estricta a la hora de otorgar los certificados de origen.

Esta función fiscalizadora la ejerce el *Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (S.A.P.I.)*. Organismo público encargado de adjudicar la *Denominación de Origen Controlada (D.O.C.)* a las regiones del país que reúnen las características necesarias para la obtención de un licor de calidad.

3.2. Relevancia del sector:

En lo que se refiere a la estructura productiva Venezuela es un país muy poco diversificado. El grueso de su economía se centra principalmente en la industria petrolera, apenas existen fuentes alternativas de creación de riqueza. Es por ello que actualmente el país latinoamericano está sufriendo las consecuencias de no desarrollar un tejido productivo más heterogéneo.

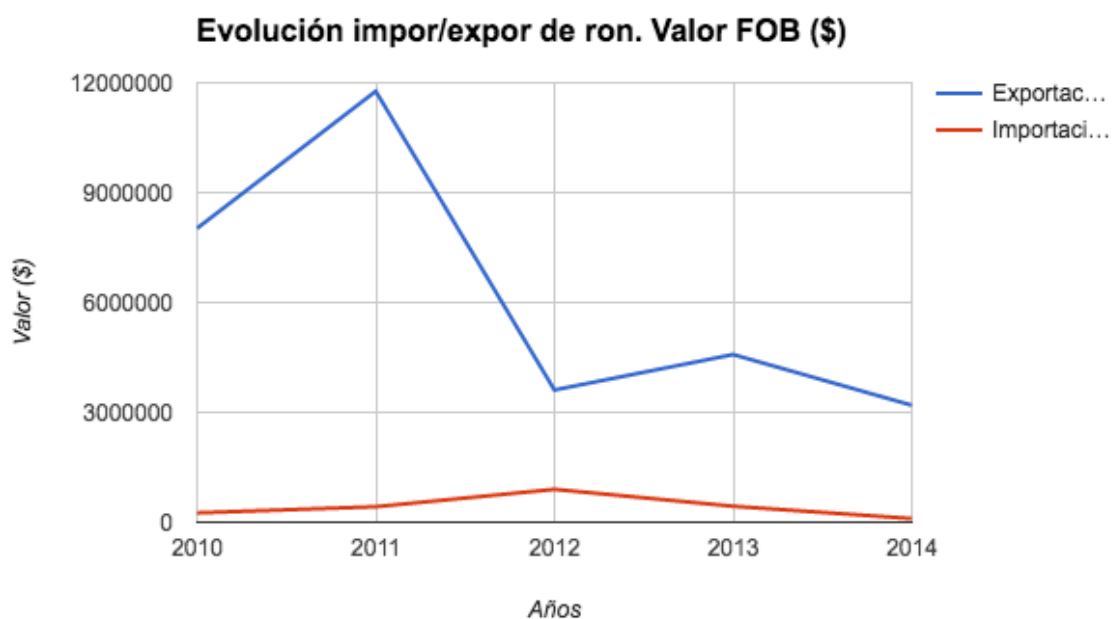
En este sentido el ron venezolano juega un papel muy importante. Aún sin tener en cuenta las aportaciones al empleo o la generación de valor que pueda proporcionar este sector, lo que es evidente es que este licor es una fuente de oportunidades para el país sudamericano.

Actualmente la industria emplea a 1 millón de trabajadores: 400.000 son empleados directos y 600.000 indirectos. La tasa de participación en la población ocupada es del 2,83 y 4,25% respectivamente. Es decir, más del 7% de la población empleada está relacionada con la producción de ron.

Antes de entrar a analizar la aportación de este sector a la balanza por cuenta corriente es necesario recordar que Venezuela es un país que depende totalmente de las exportaciones de petróleo. Se estima que el 94,27% de sus expediciones son petroleras o están relacionadas con esta industria. El 5% restante de las exportaciones se lo reparten: productos minerales, materias primas y productos manufacturados.

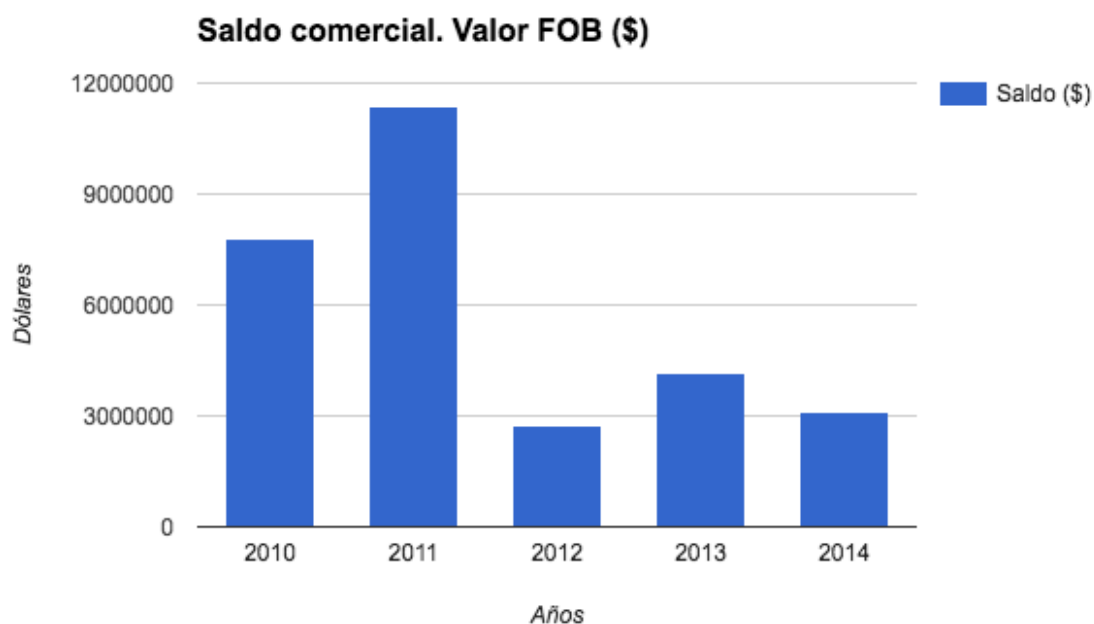
No existen datos oficiales actualizados acerca del impacto de este sector en la balanza comercial. Los últimos valores recogidos por el Instituto Nacional de Estadística de Venezuela datan del año 2014:

Evolución importación/exportación de ron



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística venezolano

Saldo comercial del sector



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística venezolano

Como puede observarse en los dos gráficos anteriores, la industria del ron venezolano arroja un resultado positivo a nivel económico: es un sector muy insertado en el ámbito internacional que brinda a Venezuela un ingreso positivo en divisas. El principal cliente de este sector es Italia, país que absorbe entre el 80 y el 70% de las exportaciones de ron en estos periodos.

A continuación, presentamos una tabla para ilustrar mejor la importancia de las exportaciones de ron sobre el total exportaciones no petroleras de Venezuela:

Tabla 1: Peso relativo del ron en las exportaciones no petroleras.

| Años | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Participación | 0,28% | 0,34% | 0,12% | 0,22% | 0,20% |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística venezolano

Los resultados obtenidos muestran que esta parcela de la economía no tiene un peso importante en las exportaciones no petroleras. Con una participación media del 0,2328% a lo largo del periodo 2010-2014.

3.3. Oferentes y patrones de consumo.

Existen infinidad de oferentes de ron en Venezuela, pero por razones obvias nos centraremos en los proveedores que ofrecen un producto de calidad y orientado a un nicho de mercado.

Por orden de relevancia los principales oferentes en origen son: Ron Diplomático, Ron Cacique, Ron Santa Teresa, Ron Canaima, Ron Cañaveral, Ron Carupano, Ron el Muco, Ron Estelar, Ron Ocumare, Ron Pampero, Ron Roble Viejo, Ron Tepuy y Ron Veroes.

Hasta hace relativamente pocos años los patrones de consumo en origen estaban muy marcados por los productos sustitutivos: el consumidor venezolano tiene una mayor predilección por la cerveza y el whisky de importación. No valora el ron como una bebida exótica y propia para alternar, muchos prefieren la opción del whisky importado porque para los venezolanos esta bebida espirituosa es un símbolo de estatus social alto.

Actualmente este cuadro de preferencias se ha visto truncado por la situación económica: a pesar de que los gustos y los prejuicios no han cambiado, el consumidor en origen se está viendo obligado a sustituir el gasto en cerveza y whisky por la pérdida de poder adquisitivo del bolívar. La industria cervecera venezolana no es capaz de producir

sin importar cebada del exterior y el whisky es fundamentalmente un producto extranjero. La consecuencia directa de esta situación es un aumento de los precios absolutos y relativos de ambos productos con respecto al ron venezolano. Convirtiéndolo en un producto más atractivo para el cliente local.

4. Estudio de Marketing

Resumen:

El estudio de mercado es el punto de partida de nuestro asesoramiento a Rones del Caribe Sociedad Anónima. En él concluimos nuestro mercado de destino a partir de un análisis combinado de patrones de consumo y grado de concentración de nuestros principales competidores.

4. Estudio de marketing:

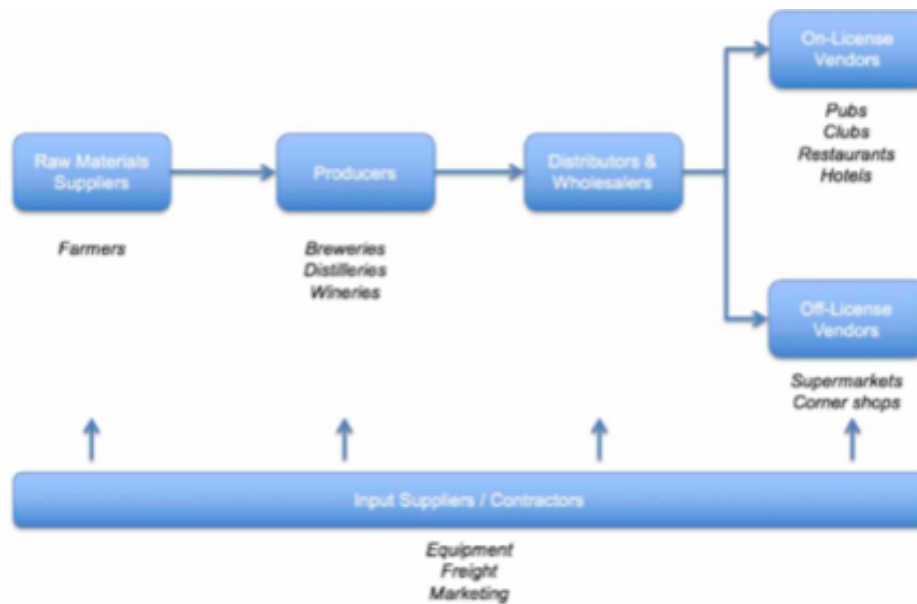
4.1. La industria del alcohol:

A grandes rasgos la industria del alcohol está compuesta por todas los participantes en la cadena productiva de este tipo de bebidas. La Organización Mundial de la Salud define esta industria como «desarrolladores, productores, distribuidores y vendedores de bebidas alcohólicas».

La industria de bebidas alcohólicas incluye productores, mayoristas y distribuidores, operadores de puntos de venta (con licencia o no) y proveedores minoristas como hoteles o cafeterías que sirven alcohol. Su producción y vías de distribución están estrechamente relacionados con la agricultura, el transporte por carretera y el envasado. Todos estos actores se pueden clasificar en cinco grandes grupos:

- Productores de materias primas
- Productores: compañías que producen alcohol.
- Distribuidores: intermediarios que conectan a los productores con los vendedores.
- Vendedores: Estos pueden ser de dos tipos: establecimientos con licencia en los cuales está permitido comprar y consumir alcohol como bares y restaurantes; establecimientos sin licencia (off-licence) en los cuales está permitida la venta de alcohol, pero no su consumo, como por ejemplo supermercados.
- Compañías que suministran productos y servicios a las compañías mencionadas: Como por ejemplo el suministro de maquinaria agrícola, equipo de destilación, servicios de transporte de mercancías, marketing, consultoría, lobbying, etc.

Industria de bebidas alcohólicas



Fuente: Institute of alcoholic Studies

La estructura de esta industria se encuentra claramente diferenciada según la categoría. El mercado de la cerveza está dominado por unas pocas empresas que acaparan la mayor parte de las ventas. Por el contrario, el mercado del vino está muy fragmentado. La industria de las bebidas espirituosas se encuentra en una posición intermedia: existen empresas líderes del sector, pero son el grupo de las pequeñas empresas productoras las que dominan el mercado.

La industria del alcohol se ha ido consolidando en los mercados mundiales en los últimos años. La globalización ha sido el factor responsable de esta consolidación. Cada vez más los productores concentran sus esfuerzos en llegar a los mercados de países en desarrollo, que cuentan con altos índices de crecimiento económico. Ello ha sido posible gracias al aumento del gasto en marketing, a la reducción en los costes del transporte y a la disminución de las barreras comerciales.

Esta consolidación ha producido un proceso de fusiones y adquisiciones entre los mayores grupos del sector, lo que ha dado lugar a una situación de oligopolio. Por último, cabe destacar la integración vertical producida en el sector. Es decir, los productores se han hecho con el control de sus cadenas de suministros. La tendencia se consolida y las

empresas cada vez más controlan todas las fases del proceso de producción, distribución y venta.

En cuanto a las estrategias de comercialización, las empresas dedicadas a la industria del alcohol tienen tres vías para aumentar las ventas: aumentar el número de consumidores; aumentar el consumo por consumidor y; aumentar el consumo de las bebidas más caras.

4.2. El consumo de alcohol en Europa:

El consumo de alcohol ha sido una constante en la tradición de la cultura europea durante siglos. Aun así, se pueden diferenciar diversos patrones de consumo dependiendo del área geográfica considerada. Teniendo en cuenta el nivel económico de los países, su historia y sus niveles de consumo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha elaborado una clasificación de los patrones de conducta dentro de la Unión Europea

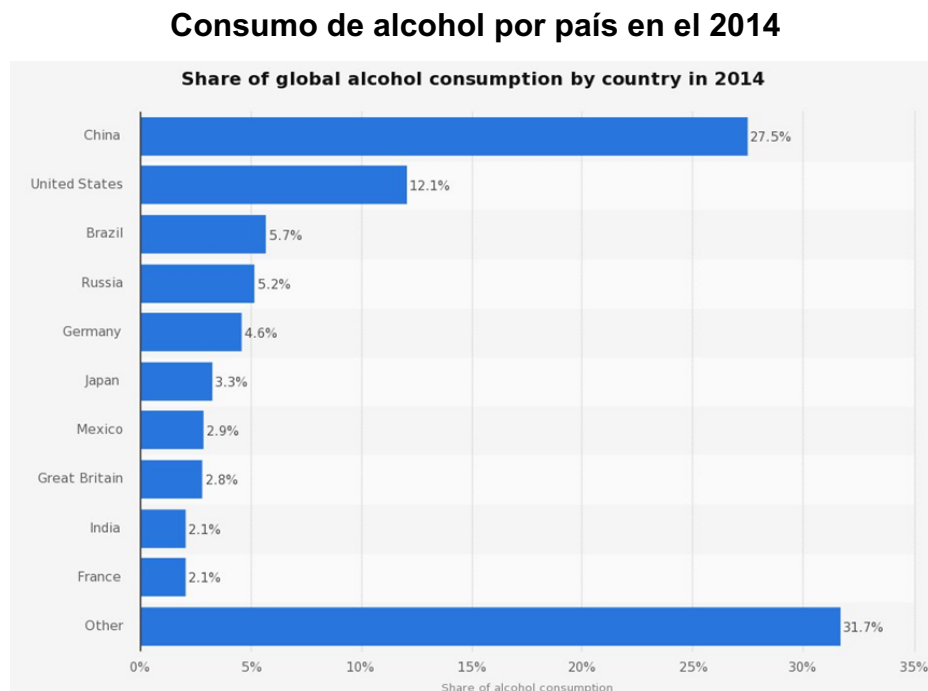
1. Europa del Este y Central (Bulgaria, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Polonia, Rumanía, Eslovaquia y Eslovenia): Este grupo de países han entrado a formar parte de la Unión recientemente y en general su nivel económico es menor que el del resto de países de la UE. El consumo de alcohol en estos países es, de media, mayor que el del resto de la región. En mayor medida alcoholes de alta graduación

2. Europa occidental (Austria, Bélgica, France, Alemania, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos, Suiza y Reino Unido): Estos países tienen un PIB superior a la media del resto de Europa. En términos de consumo de alcohol, a excepción de Francia, la cerveza ha sido tradicionalmente la bebida más vendida, junto con bebidas de mayor graduación. En cuanto a consumo por persona, este grupo de países se encuentran por encima de la media europea.

3. Países Nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia): Las bebidas más consumidas son aquellas con mayor volumen de alcohol, similar a los países del este. Se puede destacar la aceptación de la embriaguez en público de estas culturas. Aun así, el nivel de consumo en estos países está por debajo de la media europea

4. Europa del Sur (Chipre, Grecia, Italia, Malta, Portugal y España): En esta región nos encontramos con unos patrones de consumo típicamente mediterráneos, caracterizados por un consumo de vino casi a diario. El nivel de consumo de estos países está por encima de la media europea, sin embargo, la embriaguez pública está muy poco aceptada

En cuanto al consumo de alcohol por países, en el gráfico mostrado abajo se puede observar como Alemania es el primer país de la Unión Europea en este ranking, muy por encima de Reino Unido y Francia. Lo mismo ocurre con el consumo de alcohol per cápita. Cada alemán consume de media 141,3 litros de alcohol al año.



Fuente: Institute of alcoholic Studies

4.3. El mercado del ron:

El sello Autentico Ron Caribeño, una asociación de productores de ron caribeño) recopiló una serie de datos de los últimos años sobre el mercado del ron. En él se destaca que, pese a la crisis económica y financiera, en la primera década del siglo XXI la industria del ron registró un crecimiento de más del 40%. Esta cifra es muy superior a las

registradas para bebidas como el vodka y el whiskey, las cuales han dominado tradicionalmente los mercados occidentales.

Crecimiento global de las distintas bebidas alcohólicas

| Crecimiento global de las distintas bebidas alcohólicas | | | |
|---|-------------|-------------|--------------------|
| <i>IWSR – 000s 9 lt cases</i> | <i>2000</i> | <i>2010</i> | <i>Variación %</i> |
| Ron | 101.757 | 142.291 | 40% |
| Aperitivos/bebidas amargas | 22.479 | 28.509 | 27% |
| Vodka | 395.668 | 495.218 | 25% |
| Shochu / Soju | 189.184 | 236.440 | 25% |
| Coñac / Armagnac | 8.577 | 10.315 | 20% |
| Fruit Eaux de Vie | 20.382 | 24.081 | 18% |
| Licores | 72.862 | 85.119 | 17% |
| Whisky escocés | 74.233 | 84.330 | 14% |
| Whisky americano | 26.378 | 29.576 | 12% |
| Whisky canadiense | 20.672 | 19.995 | -3% |
| Caña | 131.903 | 115.451 | -12% |
| Ginebra | 60.545 | 50.873 | -16% |
| Anís | 34.856 | 28.408 | -18% |
| Aquavit | 1.502 | 1.070 | -29% |
| Korn / Schnapps | 9.496 | 6.438 | -32% |

Fuente: International Wine& Spirit Research

Poniendo el énfasis en la Unión Europea, este mismo estudio destaca que los principales consumidores de ron son España y Alemania.

El mercado español del ron es el más grande de la Unión Europea, con casi cuatro millones de cajas al año. Las marcas Brugal y Barceló dominan claramente el mercado, y juntas acaparan casi una tercera parte de las ventas. Estas marcas, que pueden considerarse como Premium, han sufrido importantes pérdidas debidas en gran parte a la recesión económica. Los principales consumidores de esta bebida en España son personas jóvenes, entre 20 y 30 años, justamente el sector de la población más perjudicado por la crisis. Estos consumidores se han cambiado sus preferencias hacia marcas más baratas, hecho que desincentiva la comercialización de un ron de alta gama en el momento actual.

Alemania es el segundo mercado de bebidas alcohólicas en Europa y décimo en el mundo. Según el estudio el éxito del ron en este país se debe a que "las grandes marcas han adoptado con éxito posicionamientos basados en el estilo de vida, una tendencia hacia la premiumización y un aumento en la disponibilidad para beber diferentes rones. Estas características del mercado alemán lo hacen mucho más atractivo para la comercialización de una marca Premium como es Ron Roble. A continuación, analizaremos pormenorizadamente las características de este mercado.

4.4. Elección del país destino:

Una vez formalizado nuestro contrato con Rones el Caribe S.A. nos pusimos en marcha y comenzamos a investigar para identificar el mercado ideal para Ron Roble. La metodología utilizada consistía en:

1. Escoger tres países del territorio aduanero.
2. Recopilar indicadores/variables relevantes que estuviesen en relación con el sector.
3. Ponderar esos indicadores/variables según su importancia:
 - Ponderación 3: muy importante.
 - Ponderación 2: importante.
 - Ponderación 1: indicador informativo.
4. Hacer una clasificación por indicador/variable entre los tres países. Adjudicando una puntuación de tres, dos o uno dependiendo de si el país quedaba primero, segundo o tercero respectivamente.
5. Multiplicar la ponderación del indicador/variable por la clasificación de cada país dentro de ese mismo indicador/variable.
6. Sumar los resultados obtenidos de cada indicador/variable y comprobar el país que tiene la puntuación más alta.
7. Escoger el país de mayor puntuación.

4.4.1. Elección del país destino: plasmación de la metodología:

Una vez descrito el funcionamiento de nuestro sistema adjuntamos los resultados y conclusiones obtenidas:

| | | | |
|---|-------------|---|-------------|
| <hr/> | | <hr/> | |
| Importaciones de bebidas alcohólicas | | Población potencial (45-59 años) | |
| Ponderación: 3 | | Ponderación: 3 | |
| (*) | | (**) | |
| <hr/> | | <hr/> | |
| Alemania (5,7%) --> 3 | | Alemania (19.343.200) --> 3 | |
| <hr/> | | <hr/> | |
| Francia (4,6%) --> 2 | | Francia (12.755.870) --> 2 | |
| <hr/> | | <hr/> | |
| España (3,7%) --> 1 | | España (10.662.837) --> 1 | |
| <hr/> | | <hr/> | |
| Renta per cápita | | Riesgo país | |
| Ponderación: 2 | | Ponderación: 1 | |
| <hr/> | | <hr/> | |
| Alemania (41.178,46 \$) --> 3 | | Alemania (A1) --> 3 | |
| <hr/> | | <hr/> | |
| Francia (36.352,48 \$) --> 2 | | Francia (A2) --> 2 | |
| <hr/> | | <hr/> | |
| España (25.684,72 \$) --> 1 | | España (A3) --> 1 | |
| <hr/> | | <hr/> | |
| Proyecciones | | | |
| crecimiento | 2016 | 2017 | 2018 |
| Ponderación: 2 | | | |
| <hr/> | | | |
| España --> 3 | 3,20% | 2,60% | 2,10% |
| <hr/> | | | |
| Alemania --> 2 | 1,80% | 1,60% | 1,50% |
| <hr/> | | | |
| Francia --> 1 | 1,20% | 1,40% | 1,60% |
| <hr/> | | | |

(*) Porcentaje sobre la cuota de mercado mundial.

(**) Medido en personas.

Clima de negocio**Ponderación: 1**

Alemania (A1) --> 3

Francia (A1) --> 3

España (A1) --> 3

Impuestos al**consumo****Ponderación: 3**

Alemania (19%) --> 3

Francia (20%) --> 2

España (21%) --> 1

Presión fiscal (% PIB)**Ponderación: 3**

España (34%) --> 3

Alemania (40%) --> 2

Francia (47%) --> 1

Consumo per cápita de**espirituosos****Ponderación: 3**

Alemania (5,3 litros) --> 3

Francia (5,2 litros) --> 2

España (3,9 litros) --> 1

Inflación**Ponderación: 1**

Alemania (0,4%) --> 3

Francia (0,3%) --> 2

España (-0,3%) --> 1

Desempleo**Ponderación: 2**

Alemania (3,9%) --> 3

Francia (9,5%) --> 2

España (17,8%) --> 1

Localización**geográfica****Ponderación: 2****(***)**

Alemania --> 3

Francia --> 2

España --> 1

Estabilidad política (-2,5 a**2,5)****Ponderación: 1**

Alemania (0,72) --> 3

Francia (0,29) --> 2

España (0,27) --> 1

(*)** Localización geográfica entendida como situación física de los países en relación a la cercanía de otros estados europeos.

4.4.2. Elección del país destino: resultados de la metodología.

Los resultados que surgieron fueron los siguientes:

1. Alemania: 70 puntos
2. Francia: 50 puntos.
3. España: 39 puntos.

Alemania por lo tanto sería el mercado objetivo para la comercialización del producto.

5. Análisis del mercado en destino: Alemania

Resumen:

Una vez elegido nuestro país objetivo la investigación se hace mucho más concreta. Esta parte del trabajo está dedicada exclusivamente a comentar la dinámica del mercado alemán: análisis PEST, barreras de entrada, las cinco fuerzas de Michael Porter y los principales canales de distribución son las herramientas fundamentales que hemos utilizado

5. Análisis de mercado en destino: Alemania

5.1 Análisis PEST:

Dentro de los estudios relativos a la selección de Alemania como destino final en la operación de exportación que cumpla la misión de introducir Ron Roble al mercado europeo, se requiere la realización de un análisis político-legal, económico, social y tecnológico basado en la técnica de mercadotecnia (PEST).

A continuación, se mostrará dicho estudio acompañado cada uno de los ítems a investigar:

5.1.1. Análisis Político-Legal:

Alemania figura en buenas posiciones en diversos estudios por empresas y Organizaciones no Gubernamentales (ONG) en lo relativo a su estatus político, permitiendo demostrar el buen ambiente interno y a su vez la posibilidad de que dentro de su territorio no ocurriese algún evento de tildé político que pueda perjudicar a la operación comercial.

Su sistema político basado en un Estado Federal Descentralizado, cuenta con representación organizativa que en orden descendiente se desarrolla en Provincias, Distritos y Comunidades, teniendo cada una representación electa democráticamente en los términos establecidos por su constitución. A su vez, cuenta con un cuerpo legislativo dividido en cámaras que se encargan de regular el entorno normativo que limite a la ciudadanía acorde a sus disposiciones.

En cuanto a políticas de Gobierno, las mismas se encuentran dirigidas a fomentar el desarrollo económico a través del desarrollo de la industria y el comercio, estableciendo a su vez un marco normativo amplio que no imposibilite la inversión extranjera dentro del territorio alemán, todo a fines de preservar el empleo y garantizar nuevas fuentes del mismo.

En el ámbito legal en materia de comercio, la mayor parte de las restricciones son dirigidas a bienes sancionados por la Organización de Naciones Unidas (ONU), especialmente en temas como equipamiento militar y drogas ilícitas.

Sin embargo, el marco legal en temas de comercio incluye el establecimiento de impuestos sobre bienes específicos entre ellos el alcohol, como es el caso de la importación de Ron del Caribe procedente de Venezuela, trayendo consigo una serie de requerimientos importantes para la importación de los mismos dentro del territorio germano.

Por otro lado, tal y como se menciona anteriormente, Alemania goza de una buena evaluación en cuanto a lo que presenta su riesgo como país, entre ellas el máximo nivel de acuerdo a COFACE (A1) tanto en temas de riesgo país como en materia de clima de negocios.

Igualmente, la Revista The Economist, en su último informe del año 2014 la ubica en la undécima (11) posición de un total de ochenta y dos (82) en lo que respecta al ambiente para los negocios, considerando dentro de dicho estudio la expectativa para los cinco (5) años posteriores.

CESCE, dentro de su análisis para la cobertura de sus seguros considera a Alemania como un país «estable» en asuntos políticos, y la ONG Transparencia internacional, la ubica como el décimo país con menos corrupción entre los ciento setenta y seis (176) evaluados con una evaluación cuantitativa de 81/100, tocando puntos importantes como el Estado de Derecho dentro de sus parámetros, importante a la hora de contemplar el cumplimiento de la norma jurídica dentro del territorio, que a fines prácticos se resume a fines de comercio como poca posibilidad de gastos sobrevenidos a operaciones comerciales

Al correlacionar, la promoción estatal hacia los negocios con los resultados de investigaciones independientes al seno de Gobierno alemán, se constata que la misma posee un clima político-legal adecuado para la realización de negocios e inversión por parte de extranjeros.

5.1.2. Análisis Económico:

Alemania es considerada la primera economía de Europa, y la cuarta potencia económica mundial, teniendo como principal fortaleza dentro de su sistema la actividad relacionada al comercio exterior, teniendo entre sus productos más destacados los vinculados con el sector automotriz, especialmente vehículos terminados y partes que lo componen.

El Producto Interno Bruto (PIB) alemán se sitúa como el cuarto a nivel mundial de acuerdo a las cifras manejadas por el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y la Organización de Naciones Unidas, en un valor ubicado sobre los 3.600.000 millones de dólares estadounidenses, siendo la causante del crecimiento del mismo, el incremento de la demanda doméstica, especialmente desde el 2012.

La inflación en Alemania, de acuerdo a las cifras de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) se ubica en un 1,96%, ubicándose un 0,41% por debajo de la media entre los países que la han de componer, siendo importante destacar que los mismos figuran entre las principales economías mundiales. Actualmente se ubica como la en la posición 181/222 en cuanto al indicador económico se refiere según cifras del FMI.

En lo que respecta a la tasa de desempleo, la misma se ubicaba en el 2015 en un 4,608%, siendo, al igual que la inflación una de las más bajas dentro de los países de la OCDE.

Sobre temas relacionados al comercio, Alemania presenta una balanza comercial positiva en la cual las exportaciones se encuentran valoradas en 1.321.516 millones de dólares estadounidenses, sin embargo, en lo que respecta al tema de las importaciones, posee un valor de 1.021.092 millones de dólares americanos, un 22,73%, por lo que, es observable que aunque en la misma se desarrollen altamente las salidas de mercancías, tienen a su vez una importante entrada de las mismas, siendo resaltante el desarrollo de comercio intra-industrial en el sector automovilístico tanto en producto terminado como en partes.

Los datos mencionados anteriormente exponen una economía sólida, que correlacionada con lo expuesto en la parte político-legal del presente análisis, muestra un buen estatus en comparación con muchos países incluso de los más desarrollados que refleja un buen ambiente económico que aleja al cliente de sufrir de aspectos que puedan afectar a Ron Roble como producto en el futuro, exponiendo en calidad de ejemplo lo relativo a la inflación, ya que al poseer un valor tan bajo, simboliza menos riesgo de aumento del precio a la venta de cara a años posteriores.

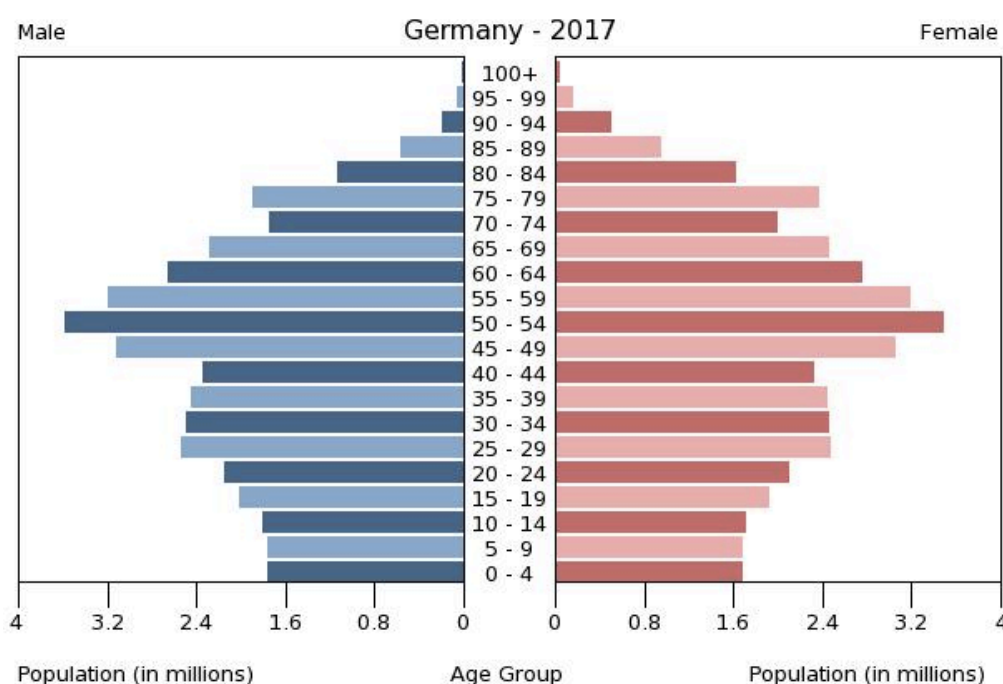
Igualmente, una baja tasa de desempleo y un valor importante de importación, reflejan que no solo se introduciría un producto a una población con capacidad de consumirlo, sino que la misma ya indica con los datos reflejados que los productos importados son adquiridos por los mismos, permitiendo a través de un análisis mercadotécnico efectivo permitir a Rones del Caribe S.A. el posicionamiento dentro de Alemania.

5.1.3. Análisis Social:

La sociedad será analizada a fines de determinar el rango de la misma que pudiese ser compradora del producto ofrecido, asegurándonos de que no existan factores, étnicos, religiosos o culturales que pudiesen mermar la efectividad del consumo de Ron Roble dentro de la población alemana.

En cuanto a la distribución demográfica, la mayor franja poblacional corresponde a personas entre los cuarenta y cinco (45) y cincuenta y nueve (59) años, lo cual hace aún más interesante la exportación de Ron Roble dado que este producto se dirige principalmente a esta franja de edad.

Distribución demográfica de Alemania



Fuente: United States Census Bureau

Otro punto a tomar en cuenta sobre la sociedad alemana es que la misma es en su mayoría urbana, teniendo según cifras del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) un 75,3% de la misma viviendo en ciudades plenamente urbanizadas. A su vez, por datos obtenidos del mismo organismo internacional, la población alemana presenta una expectativa de tiempo de estudios de 17,1 años, ubicándose entre las más altas a nivel mundial.

Correlacionado a lo anterior, el Índice de Gini que exponen los datos de la OCDE sobre la población alemana, contempla un valor de 29,2 lo cual implica una sociedad poco desigual.

En lo que respecta a la presencia de las religiones dentro de la sociedad alemana, según el estudio del Proyecto Pew-Templeton sobre las proyecciones de las religiones a futuro, contemplan que durante el 2010 la mayor parte de la población (68,7%) era cristiana, siguiéndolos los no afiliados (24,7%) y con poca presencia de musulmanes (5,8%), dejando al resto de las religiones (judíos, hindús, religiones populares y budistas) con presencia inferior al 1%.

Sin embargo, el mismo estudio refleja que para el 2020 el cristianismo se verá un 2,7% menos representado, mientras que la religión musulmana y los no afiliados a una religión aumentarán en un 1,1% y un 1,6% respectivamente.

Los datos sobre la representación religiosa en la sociedad se tienen en consideración por el impacto que la religión pudiera tener sobre el consumo del producto, especialmente porque Ron Roble al ser una bebida alcohólica puede verse perjudicado ya que algunas creencias prohíben su ingesta a sus creyentes. No obstante, con los datos expuestos, habiendo una mayoría comprendida entre los cristianos y los no afiliados, el tema no constituiría una amenaza para el producto objeto de esta operación comercial.

Del aspecto social se observa que Alemania es un país con una constitución social idónea para la exportación de bebidas alcohólicas de alto nivel, ya que posee una población con una distribución demográfica idónea para llevar a cabo estrategias de marketing hacia distintos sectores, una población culturalmente preparada y altamente educada que sepa apreciar el valor y calidad del producto y pocas limitaciones religiosas que impidan su consumo.

5.1.4 Análisis tecnológico:

El sector tecnológico en Alemania, según datos de 2015 goza principalmente de un 2,875% del PIB dirigido enteramente al desarrollo e investigación, estando por encima de los países de la OCDE en más de un 0,472%.

Igualmente, este sector forma parte muy importante de las exportaciones alemanas y tiene un gran peso dentro de la economía alemana.

Otro dato importante en cuanto a la tecnología en Alemania, es que 38,46 de cada 100 habitantes se encuentra suscrito a una cobertura de internet con una navegación con velocidad superior 256 kbit/s, ya sea via DSL, modem o cables de fibra óptica.

Un elemento a considerar dentro del análisis de cara a la introducción de Ron Roble es el acceso internet, el cual, según datos de la OCDE, está presente en el 90,3% de los hogares. Esto, a fines del presente estudio, se encuentra la posibilidad de crear estrategias

de marketing digital al momento de que se desee presentar el producto a la población alemana.

5.2. Alemania como punto de destino:

El mercado de bebidas espirituosas en Alemania es muy importante por varios motivos: 1) Es el país más poblado de la Unión. 2) Es la primera potencia económica europea y una de las grandes a nivel mundial 3) El gran poder adquisitivo de su población. El consumo de bebidas alcohólicas en 2015 fue de 691 millones de botellas al año, alrededor de unos 483,7 millones de litros (un aumento del 7% en comparación con el año anterior. El consumo per cápita ese mismo año se mantuvo estable en los 5,4 litros por persona.

Según un estudio del ICEX realizado en 2016, Alemania fue el segundo comprador mundial de bebidas alcohólicas en 2015 por detrás de Estados Unidos. Con un valor de 1.379 millones de euros, representaron una cuota del 5,7% sobre el total de las importaciones mundiales (lo que supone un aumento del 2,1% respecto al año anterior).

Las importaciones alemanas de bebidas espirituosas aumentaron un 1,58% en 2015. Aunque en los últimos años se ha registrado una caída en el volumen de botellas importadas el valor de las mismas ha aumentado. Esto quiere decir que actualmente se venden menos botellas, pero con mayor valor.

En cuanto a los proveedores, destaca que el 73% de este tipo de bebidas provienen de solo 6 países, la mayoría de ellos pertenecientes a la Unión Europea. Reino Unido, Italia y Francia copan un 49% del total de las importaciones. Estados Unidos, Países Bajos y España se reparten el resto.

El gasto que los hogares alemanes destinan a bebidas alcohólicas no ha dejado de aumentar en los últimos años. En 2015 la cifra alcanzó los 23.000 millones de euros, un 3% más que el año anterior. El consumo per cápita se sitúa ligeramente por debajo de la media europea. Lo que más interesa a efectos de este estudio es que los consumidores alemanes están cambiando sus hábitos de conducta. Entre las razones destacan principalmente la concienciación por la salud y por el medio ambiente. El resultado es una modificación en las preferencias de los consumidores.

Los alemanes apuestan cada vez más por un menor consumo en pos de una mayor calidad del producto. Esto ha producido un aumento del consumo de productos Premium (entre ellos el consumo de espirituosos especiales que no estén disponibles en cualquier supermercado). El producto Premium cuyas ventas más han aumentado ha sido el RON. Además, los consumidores de este país prefieren los espirituosos de importaciones, los cuales relacionan con una mayor calidad.

Según la encuesta realizada por VuMA y publicada en Statista, las ventas de bebidas espirituosas en Alemania crecerán en 2016 y 2017 en un 4,5% y un 0,7%, respectivamente. Las tendencias hacia los productos Premium diferenciados seguirán aumentando su popularidad.

5.3 Canales de distribución:

En Alemania el canal off-trade (comercio mayorista y minorista) es la vía de comercialización de bebidas alcohólicas predominante en términos de volumen. En términos de valor las ventas en los canales Horeca son mayores debido a los altos márgenes que permite este canal.

El mercado de la distribución de bebidas espirituosas en Alemania está dividido en dos niveles: en primer lugar, se encuentran los importadores, los mayoristas y los agentes comerciales; el segundo nivel lo constituyen las centrales de compra con delegaciones regionales. A continuación, detallaremos las características de alguno de estos actores.

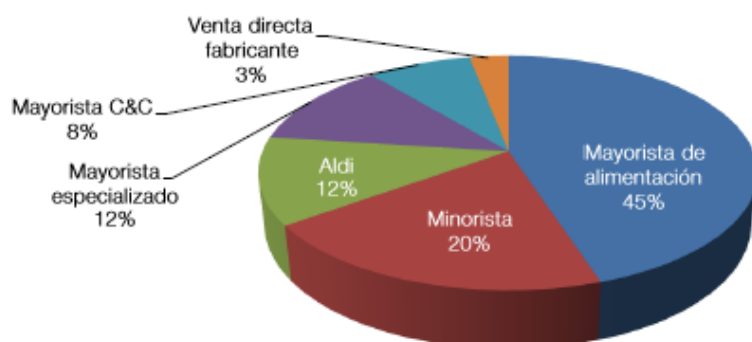
- Los importadores compran la mercancía de productores extranjeros por cuenta y riesgo propios. Tienen sus propios almacenes desde los cuales revenden, según su estructura de negocio, a mayoristas o minoristas nacionales. Estos agentes tienen un profundo conocimiento del mercado alemán. Distribuyen en todo el país y suelen tener un papel estratégico en el éxito de los productos que comercializan.
- Los mayoristas suministran tanto a los locales especializados como a los grandes supermercados e hipermercados. Esta vía de distribución ha ido perdiendo cuotas de mercado en los últimos años debido al fortalecimiento de los canales de distribución minorista en el mercado.

- Las asociaciones y centrales de compra también son importadoras de bebidas alcohólicas. Cuentan con un Know-How muy especializado que les permite asumir la gestión logística y el abastecimiento de las empresas asociadas. De este modo han logrado crear importantes economías de escala que han producido un aumento en las ventas.

Como se observó anteriormente, la distribución de bebidas alcohólicas a nivel mundial está dominada por grandes grupos, y Alemania no es una excepción. En los últimos años se ha registrado una disminución del número de actores debido a las adquisiciones y fusiones entre empresas, lo que ha dado lugar a un oligopolio. Actualmente 15 empresas dominan la distribución de este tipo de bebidas en Alemania.

Venta de espirituosos en Alemania

GRÁFICO 16. COTIZACIÓN DE VENTAS ESPIRITUOSOS ALEMANIA POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO



Fuente: ICEX

5.4 Barreras de acceso al mercado alemán:

En cuanto a los requisitos legales que deben cumplir las bebidas espirituosas para poder incorporarse al mercado alemán son los siguientes:

1. Órganos de Control.
2. Normativa Fiscal.
3. El sistema de recogida y tratamiento de envases.
4. Envases y embalajes.

Las bebidas alcohólicas están sujetas a impuestos especiales por lo que tienen que cumplir una serie de requisitos aduaneros adicionales. Estos aspectos se tratan en profundidad en el apartado de Fiscalidad. Como adelanto es importante señalar que las autoridades alemanas exigen que en la factura comercial de una importación de productos a Alemania aparezcan dos números: la Accisa y el Número de Identificación Fiscal. Los importadores alemanes están obligados a tener ambos números.

De la tabla anterior se desprende que las bebidas espirituosas (en nuestro caso Ron) están sujetas a dicha accisa. Por ello están obligados a pagar este impuesto en una proporción que varía desde los 13,03 euros que se pagan por litro de alcohol puro hasta los 3,65 euros que se pagan por botellas de 0,7cl (40% vol.).

5.5 Análisis de producto (Porter's five forces):

Una vez determinado el mercado de destino para nuestra mercancía, es hora de analizar la idoneidad de introducir nuestro producto en dicho mercado. El análisis de las cinco fuerzas de Porter (Porter's Five Forces) se utiliza para averiguar el nivel de competencia dentro de una industria concreta. En este caso se analiza la industria del ron en Alemania. Este análisis se centra en las aquellas fuerzas ligadas a una compañía que afectan a su capacidad para proveer a sus clientes y generar beneficios. Dichas fuerzas son:

1. La amenaza de nuevos productos: refleja como el poder dentro de una industria se ve afectado por la habilidad de otras compañías de introducirse en el mercado. El mercado del ron en Alemania es relativamente fácil de alcanzar debido a las escasas barreras de entrada. Es un mercado muy rentable que proporciona grandes beneficios a las empresas. Además el acceso a los distribuidores es sencillo y la lealtad de los consumidores a las marcas establecidas es baja (debido a que el ron se utiliza principalmente para cocteles). Todo ello supone que nuestro producto podría penetrar el mercado rápidamente y con relativa facilidad, debilitando la posición de nuestros competidores.

2. La amenaza de productos competitivos: mide cuantos productos sustitutivos pueden ser usados en lugar de nuestro ron. En este punto es

necesario hacer una distinción. Es cierto que en el mercado alemán existe una amplia gama de marcas de ron, pero los consumidores solo pueden encontrar unas pocas marcas de alta gama. Esto supone una gran ventaja para nuestro ron, teniendo en cuenta que los consumidores alemanes aprecian muy positivamente la diferenciación cualitativa de los productos.

3. Poder de negociación de los consumidores: muestra el poder que tienen los consumidores para reducir los precios. En Alemania existe un alto nivel de dependencia hacia los canales de distribución existentes. Los consumidores solo pueden comprar alcohol en bares, restaurantes, supermercados y tiendas de licores especializadas (la distribución on-line todavía está muy poco desarrollada). Por lo tanto el poder de los consumidores es bajo, debido precisamente a las pocas alternativas de que disponen. Además es importante recordar que en Alemania no hay demasiada oferta de productos sustitutivos de la misma gama que Ron Roble. Dicha calidad (un ron caribeño de nueve años de envejecimiento) hace de nuestro producto algo único.

4. El poder de negociación de los suministradores: examina la facilidad de los suministradores para aumentar los precios. El ron es una bebida destilada producida a partir de la caña de azúcar a través de un proceso de fermentación y destilación. La caña de azúcar se produce en más de 120 países y la producción global alcanza actualmente los 180 millones de toneladas cada año. Esto supone la existencia de un gran número de proveedores, algo que reduce claramente su poder y control sobre los productores de ron. La competencia entre los productores de caña de azúcar en el escenario anteriormente descrito es muy alta. Todos estos factores hacen que el impacto de la materia prima sobre los costes de producción y diferenciación sea muy reducido.

5. La rivalidad en el seno de la industria: mide el número de competidores y su habilidad para amenazar y debilitar la posición de otras compañías. Como ya se ha comentado el reducido número de rones de una calidad tan alta como el nuestro refleja la fortaleza que podría tener Ron Roble en el mercado alemán. Por otra parte, en la industria del ron la innovación no genera una gran ventaja competitiva sobre otras marcas. Ello hace que Ron Roble sea un producto aún más atractivo y competitivo dicho mercado.

De este análisis se puede concluir que en principio el producto de Ron Roble podría encajar a la perfección en el mercado del ron en Alemania. Su oportunidad reside en el fácil acceso que permite un mercado globalizado como es el alemán junto con una calidad del producto que genera una diferenciación muy importante sobre otros competidores.

5.6. Análisis DAFO:

A continuación, se estudiarán debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del cliente como empresa para poder comprender sus principales características y comprender su alcance, posibilidades y diversos aspectos que puedan ser importantes para con su internacionalización.

Para ello, se tomarán en cuenta elementos del Análisis PEST, las Cinco fuerzas de Porter, las características de la empresa y el estudio de mercado realizado en aras de llevar a cabo una consultoría exitosa.

Tabla: Análisis DAFO

| Debilidades | Amenazas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Rones del Caribe es una empresa poco conocida a nivel mundial con respecto a otras productoras de ron al igual que su producto - Es una compañía poco internacionalizada - El no contar con sedes comerciales en países distintos a Venezuela - El no tener una publicidad dirigida a públicos internacionales | <ul style="list-style-type: none"> - Muchos de los proveedores de bebidas alcohólicas en Alemania son ya de procedencia europea - La situación política venezolana como aumento del riesgo país - Burocracia muy marcada en territorio venezolano en lo que respecta a la exportación - El alcohol es una de las pocas mercancías con barreras a la importación en Alemania - El control de cambios venezolano impuesto desde el 2002 |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> - Poseer un producto altamente diferenciado dentro del mercado del ron por su añejamiento - Tener ya un éxito marcado y consolidado en Venezuela el país de origen - Gozar de una denominación de origen cuya obtención es exigente y denota calidad - Haber superado la tramitología ya en Venezuela en términos de calidad al ser ya un producto distribuido nacionalmente - Poseer cuenta bancaria en el exterior para operaciones comerciales divisa - Ron Roble es un producto que se puede vender a un precio accesible y con alta calidad | <ul style="list-style-type: none"> - El aumento del interés del consumidor del ron en lo que respecta al añejamiento del producto - La estructura social alemana se adapta a la venta de un producto de bebida espirituosa de lujo - El aumento en la variación positiva del consumo del ron en la primera década del siglo XXI - Alemania es un país con mucha tendencia a la importación - El acceso a internet en Alemania es elevado, permitiendo desarrollar estrategias de Marketing Digital que permitan la promoción del producto - El consumidor alemán está más interesado en calidad del producto que en la cantidad del mismo |

Fuente: Elaboración propia a base de datos anteriormente expuestos

6. Relaciones contractuales

Resumen:

Resumen del Contrato de compraventa entre Rones del Caribe S.A. y Schwarze & Schlichte, como el de Servicios que regula el informe de consultoría a presentar

6. Relaciones contractuales:

6.1. Contrato de compra-venta Ronés del Caribe S.A. y Schwarze & Schlichte:

El contrato de compra-venta realizado, debe incluir, además de los elementos esenciales del contrato, todos los aspectos intrínsecos de la operación comercial que permitan tanto la seguridad por parte del exportador de que recibirá el pago del precio (Ronés del Caribe S.A.), como del importador *Schwarze & Schlichte* de que obtendrá la mercancía en el tiempo y la forma acordada.

Dicho contrato (Anexo 5, página 20 del libro de anexos) ha partido por una premisa necesaria para el común entendimiento entre las partes obligadas, como lo es el vencer la barrera idiomática haciendo la redacción del mismo en el idioma inglés, el cual actúa como lenguaje neutro al ser un exportador con español como habla, y un importador con alemán. Además de la redacción, la cláusula doceava denominada «Language of the Contract», deja firmemente que, ante cualquier necesidad de interpretación del mismo, de realizarse en respeto a esa jerga, aun cuando los intervinientes hayan realizado una traducción.

Igualmente, en caso de procedimientos legales (El arbitraje que posteriormente será explicado), deben realizarse en idioma inglés en virtud de la cláusula onceava, buscando así que no exista una frontera delimitada para las partes en caso de resolución de controversias.

En cuanto a lo que respecta a los fundamentos jurídicos en básicos, el Contrato cumple con diversas funciones, siendo la primera de ellas la identificación de las partes (Clausula primera), la determinación del precio (Clausula tercera), la determinación del precio y divisa de pago (Clausulas tercera y cuarta respectivamente) y más importante aún la explicación del objeto del contrato, el cual es una compraventa en firme (Clausula segunda).

Profundizando los efectos jurídicos del mismo en lo que respecta a la operación comercial, dicho contrato establece la fecha en que la exportación debe realizarse y su lugar, así como la fecha estimada de llegada y su destino determinado acorde (Clausula

quinta). A su vez, regula la forma de pago seleccionada la cual es el Crédito Documentario Confirmado, y la documentación que debe acompañar al mismo (Clausula séptima).

La figura de los International Commercial Terms (INCOTERMS), también ha de figurar dentro de la redacción del contrato, mostrando en el mismo el momento en el que se transfiere el riesgo de una parte a otra.

Añadiendo, el contrato, —Además de incluir el inglés como lenguaje en caso de controversias—, contempla su respectivo convenio arbitral (clausula novena) tomando la expuesta por la Cámara de Comercio de Paris, indicando:

«All disputes arising out of or in connection with the present contract shall be finally settled under the Rules of Arbitration of the International Chamber of Commerce by one arbitrator appointed in accordance with the said Rules».

La cláusula arbitral arriba mencionada, es la recomendada por la Cámara de Comercio de Paris, adaptada a la elección de un solo árbitro en caso de controversias. Su traducción al castellano expone:

«Todas las controversias que deriven del presente contrato o que guarden relación con éste serán resueltas definitivamente de acuerdo con el Reglamento de Arbitraje de la Cámara de Comercio Internacional por un árbitro nombrado conforme a este Reglamento».

En lo que respecta al lugar de celebración de un posible arbitraje entre las partes, la cláusula onceava indica también que debe realizarse en Venezuela, específicamente en la ciudad de Caracas, teniendo la ley venezolana como la aplicable en caso de conflicto.

Por último, existen dos clausulas relativas al posible incumplimiento del contrato, la primera la que corresponde a la Fuerza Mayor (Clausula octava), que indica cinco situaciones que pudiesen justificar que una o ambas partes no pudiesen llevar a cabo su compromiso para con la norma que se han obligado a cumplir, siendo los mismos:

- Actos naturales o de Dios
- Situaciones de guerra o similares
- Insurrecciones internas o similares
- Desastres entre la sociedad
- Amenazas de terrorismo

El contrato regula, que para que esta cláusula pueda tener validez, debe efectuarse una comunicación de la parte afectada a la otra, dejando claro de que en caso de que la conmoción de Fuerza Mayor se extendiese por más de ciento ochenta (180) días, queda resuelto el contrato. Este tipo de disposición es basado en la definición de Fuerza Mayor sugerida por el Banco Mundial en caso de operaciones comerciales.

La otra clausula relativa a la resolución del contrato es la treceava, la cual lo contempla de tres formas:

- Al efectuarse la operación comercial a cabalidad y cada parte haya cumplido con su compromiso, ya que el mismo solo regula una operación comercial y en caso de repetirse se tendrían que someter a la redacción de otra manifestación de consentimiento
- En caso de laudo arbitral que estipule la resolución del mismo por decisión del árbitro elegido por las partes
- Por mutuo consentimiento de las partes de dejar de obligarse y efectuar la resolución del contrato

Todas las cláusulas del contrato entre Rones del Caribe S.A. y *Schwarze & Schlichte* fueron redactadas para cubrir las necesidades de una sola operación comercial, en caso de que ambas partes deseen realizar otro intercambio, tal como señala la cláusula treceava, debe hacerse mediante un segundo contrato, sin embargo, de la misma primera experiencia pueden surgir otras condiciones que hayan de modificar la contratación a futuro, por lo que quedaría a disposición de los intervinientes condicionar las futuras limitaciones a establecer entre ambos.

6.2. Contrato de Servicios Mekir Consulting S.L. – Rones del Caribe S.A.:

Dentro del ejercicio del objeto social de la compañía, es necesario la realización de un contrato que estipule las obligaciones entre las partes, tomando en cuenta los elementos esenciales de toda manifestación de consentimiento (Anexo 6, página 24 del libro de anexos).

En este caso, al ser partes con un mismo lenguaje, la barrera idiomática no representa ningún inconveniente, de cara al mutuo entendimiento, por lo que el mismo debe centrarse en disposiciones que regulen directamente la actividad entre las partes definidas en su cláusula primera.

Con respecto al objeto del mismo, al ser un contrato de servicios de consultoría, es necesario delimitar el campo técnico a cubrir por Mekir Consulting S.L., específicamente en las áreas de asesoría, por lo que, en su cláusula segunda, además de definir el tipo de actividad a ejercer, se enumera en ocho (8) puntos las materias a tocar dentro del informe resultante.

Igualmente, el precio y forma de pago son estipulados en las cláusulas tercera y cuarta respectivamente, seleccionando para la última, la transferencia bancaria al momento de entrega del informe. Se ha seleccionado dicho método, ya que, al ser una operación por un valor no muy elevado, no convenía arriesgarse a algún otro gasto financiero adicional.

Adicional a lo expuesto, en la cláusula tercera se incluye a su vez la moneda a usar para la operación y en el párrafo tercero la consecuencia en caso de impago.

En lo correspondiente a la solución de controversias, al ser un contrato con partes con domicilio en distintos países se opta por el arbitraje en caso de ser necesario, sin embargo, en virtud de reducción de costes del mismo se opta por la Corte Civil y Mercantil de Arbitraje (CIMA) para uno del tipo institucional. Por ello se toma la cláusula arbitral sugerida por dicho tribunal de arbitramento.

La selección de dicho tribunal arbitral conllevaría en caso de controversia una reducción de costes importante, ya que a su vez se selecciona Madrid como lugar del mismo y la ley aplicable la española, buscando en este caso concentrar cualquier circunstancia en el país del domicilio de Mekir Consulting S.L.

Para culminar, el contrato de servicio contempla tres (3) escenarios en los cuales puede resolverse el contrato, siendo los dos primeros apegados al incumplimiento del mismo por las partes, y por último el mutuo acuerdo.

Dicho contrato puede variar en casos de futuros clientes o de realización de otros servicios para Rones del Caribe S.A., de momento, al encontrarse en los inicios de la vida de la empresa Mekir Consulting S.L. usando estas primeras operaciones como experiencias iniciales para un futuro perfeccionamiento de la forma de trabajo y de contratación.

7. Estudio de fiscalidad.

Resumen:

La presión fiscal que puede soportar un producto en el comercio exterior puede significar que una operación no sea viable. La fiscalidad es por lo tanto uno de los pilares fundamentales sobre los que ha pivotado el intercambio. Esta parte del trabajo explora los gravámenes, documentos y procedimientos aduaneros realizados por parte de nuestro cliente.

7. Estudio fiscalidad

7.1 Fiscalidad de la Operación:

La exportación es un proceso de compromiso y dedicación, para el cual se debe de tener conocimiento técnico e identificación de los factores que son clave en los mercados internacional.

Ante los efectos de la globalización las oportunidades comerciales han ido aumentando y son más frecuentes día a día. Además de que esto ha permitido realizar actividades de exportación bajo programas de fomento y al amparo de tratados comerciales que han proporcionado beneficios económicos al permitir ahorrar el pago de impuestos al comercio exterior.

En los siguientes apartados vamos a describir el desarrollo normativo fiscal de la operación de importación de coñac de origen venezolano, que queremos llevar acabo. Para ello llevaremos un análisis de los requerimientos necesarios y del régimen que se aplica tanto en el país de origen del producto como al país de destino.

7.2 Régimen administrativo del país de origen:

En primer lugar, vamos a hacer una introducción sobre la fiscalidad y los procedimientos que se deben de llevar acabo en el país de origen.

Para empezar, debemos de comprobar que la compañía debe cumplir con los requerimientos de carácter mercantil, necesarios para poder llevar operaciones de Exportación. En caso de que no los cumpla, los pasos a seguir serían los que se van a describir a continuación:

- La empresa debe realizar los trámites en CENCOEX, con el objetivo de inscribirse en el Registro de Usuarios Exportadores (RUE) de acuerdo a lo indicado en Providencia 014 de CENCOEX (Gaceta Oficial N° 40.956).
- Debe elegir un operador cambiario que le permita realizar las operaciones entre CENCOEX y el BCV para la venta de divisas.⁴
- Inscribirse en el registro de exportaciones (Anexo 7, página 27 del libro de anexos), ya que, según la ley y con la publicación de la Gaceta Oficial N° 40.577 de fecha viernes 09 de enero de 2015, en la cual se notifica que deben inscribirse tanto personas naturales como jurídicas que realicen operaciones aduaneras de exportación y de conformidad con las leyes y normas de carácter tributario puedan así recuperar el Impuesto al Valor Añadido (IVA) o los impuestos de importación.

7.2.1. Trámites y documentación en origen

- **Declaración de Aduanas:** Este documento forma parte de los trámites aduaneros, el cual debe ser realizado y presentado por personal especializado. (El agente de aduanas que presente el documento debe de estar inscrito ante el Ministerio del Poder Popular de Planificación y Finanzas SENIAT) [Anexo 8, página 28 del libro de anexos].
- **Documento de Transporte (Bill of Lading):** Este documento permite constituir la relación que existe entre el expedidor, que viene a ser el exportador de la mercancía, y el transportista; para el transporte de la mercancía objeto del negocio. Es por tanto, un contrato de fletamento entre las dos partes, y que

⁴ CONDICIÓN A. Para las exportaciones realizadas cuya fecha de embarque sea igual o posterior al 24 de Febrero de 2017, el exportador podrá retener y administrar libremente hasta un 80% del ingreso que perciban en divisas producto de dicha operación, y el resto de las divisas deberán ser vendidas al Banco Central de Venezuela (BCV).

CONDICIÓN B. Para las exportaciones realizadas cuya fecha de embarque sea anterior del 24 de febrero de 2017, el exportador podrá retener y administrar libremente hasta un 60% del ingreso que perciban en divisas producto de dichas operaciones, y el resto de las divisas deberán ser vendidas al Banco Central de Venezuela (BCV).

CONDICIÓN C. Para las exportaciones realizadas cuya fecha de embarque sea anterior del 24 de febrero de 2017, pero que en el contrato, acuerdo o convenio comercial quede establecido que los pagos se efectuarán posterior a la fecha de la entrada en vigencia del Convenio 34, aplicará la "CONDICIÓN A"

http://www.cencoex.gob.ve/images/stories/pdfs/Exportaciones/Todos_los_Tramites/convenio_cambiario_34.pdf

además, propicia la propiedad sobre la mercancía (Anexo 9, página 29 del libro de anexos).

- **Factura Comercial:** Este documento debe amparar la mercancía. Lo que supone que el mismo deba cumplir con las características propias de una Factura comercial, es decir, en ella debe aparecer una descripción detallada de la mercancía, debe contener información referente a la aduana de salida y el puerto de entrada del país de destino, nombre y dirección tanto del vendedor como del consignatario, cantidades, peso y modalidades del embarque, el precio de la mercancía, especificando el tipo de moneda y señalando su equivalente en moneda nacional (sin IVA), tipo de divisas, condiciones de venta, lugar y fecha de expedición, es decir, con todos los detalles específicos de la mercancía. Así mismo, debe de indicarse el INCOTERM, en los términos en los cuales la mercancía se transporta (Anexo 11, página 31 del libro de anexos).

- **Calificación de Origen y Calificación de origen:** Este documento es expedido por el Ministerio del Poder Popular para el Comercio Exterior e Inversión Internacional y Inversión Internacional. En este documento se indicarán las normas de origen y los mercados para los cuales puede obtener el certificado de origen⁵ (Anexo 12, página 32 del libro de anexos)

- **Registro Sanitario:** Este documento es necesario para todos aquellos productos que hayan sido objeto de algún grado de manipulación/elaboración y que estén destinados al consumo humano. Es expedido por el Ministerio del Poder Popular para la Salud, división de Higiene de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Anexo 13, página 33 del libro de anexos).

- **Certificado de Calidad:** Este documento determina que el producto cumple con unas especificaciones o norma técnicas que solicita el interesado. Es emitido por el Fondo para la Normalización y Certificación de la Calidad (Fondonorma), tiene dos modalidades, el certificado de Marca FONDONORMA o Sello de

⁵ Para obtener obtener la Certificación de Origen el exportador debe ingresar al portal del Mipcoexin: www.mippcoexin.gob.ve y proceder a llenar el formulario Declaración Jurada de Origen, para procesar la solicitud digital. Una vez realizado el análisis técnico, se remite al exportador la Declaración Jurada de Origen validada, este documento respaldará la solicitud de Certificado de Origen.

Conformidad el cual evalúa la gestión de calidad y normas del producto; y Certificado de Conformidad FONDONORMA el cual evalúa solo el producto y se otorga por muestras o lotes específicos. Sin embargo, hay que tener claro que FONDONORMA se encarga de imponer la normas, pero es SENCAMER, Servicio Autónomo Nacional de Normalización, Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos, quien se encarga de emitir dicho certificado (Certificado a través del Anexo 13, página 33 del libro de anexos).

- **Póliza de Seguro:** Existen dos tipos de seguros, por un lado se puede optar por el Seguro de crédito a la exportación, el cual es un servicio que pretende proteger tanto al exportador como al ente financiero, contra la falta de pago de los créditos que conceden a sus compradores tanto sean en Venezuela y en el extranjero, mediante una indemnización en caso de pérdida por este concepto. Pueden ser Póliza de Riesgo Comercial (post-embarque), Póliza de Riesgos Políticos y Extraordinarios (Anexo 14, página 34 del libro de anexos) y Emisión de Fianzas. Por otro lado, se puede obrar por Seguros ordinarios que son los seguros otorgados por empresas privadas dedicadas a esta actividad.

Las obligaciones tributarias aduaneras, originadas por la salida de mercancías, actualmente no se verifican, es decir, los impuestos de verificación de la operación no son exigidos⁶, pero si son verificados las obligaciones no tributarias como restricciones y regulaciones no arancelarias que surgen en la fecha de registro de la declaración de aduanas.

Para la administración de la actividad aduanera, Venezuela tiene un tipo de organización que reparte las responsabilidades funcionales entre las Gerencias de Aduana (Nivel Operativo) y la Administración Central (Nivel Normativo).⁷

⁶ Artículo 3 de la referida Providencia Administrativa publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.364 de fecha 15 de enero de 2002,

El proveedor de bienes y servicios gravados estuviere inscrito en el Registro Nacional de Exportadores y tenga derecho a recuperar los créditos fiscales soportados por la adquisición y recepción de bienes y servicios con ocasión de su actividad de exportación....

Se observa con meridiana claridad, que para estar excluido de la obligación de retener el IVA el proveedor deberá cumplir dos (2) requisitos de manera concurrentes; i) Estar inscrito en el registro nacional de exportadores y ii) Tener derecho a la recuperación los créditos fiscales con ocasión de su actividad exportadora como lo exige el artículo 43 de la Ley del IVA.

⁷El Nivel Operativo, constituido por diecisiete aduanas principales con sus respectivas oficinas subalternas, es el encargado de realizar el control perceptivo de las mercancías objeto de declaración, así como la verificación física de las mismas, y lo concerniente a la liquidación y pago de los tributos y su posterior retiro.

A partir de todo lo anteriormente mencionado se puede afirmar que Venezuela no exige derechos arancelarios a la exportación del Ron Roble añejo que se deba mencionar, salvo los trámites burocráticos que la empresa debe realizar para poder inscribirse como exportadora.

7.3 Régimen de fiscalidad de la importación en el país de destino:

En el siguiente apartado se va a realizar una introducción sobre los aspectos fiscales y aduaneros para la realización de la importación del ron en el territorio aduanero comunitario.

7.3.1 Clasificación Arancelaria:

De acuerdo con el Reglamento (CE) No. 810/2004 de la Comisión, de 7 de septiembre de 2004, por el que se modifica el anexo I del Reglamento (CEE) No. 2658/87 del Consejo relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al Arancel Aduanero Común:

Información del código de nomenclatura de las mercancías: 2208403100⁸

SECCIÓN IV - PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS

El Nivel Normativo se encuentra conformado por la Intendencia Nacional de Aduanas, unidad de dirección de la cual dependen la Gerencia de Arancel, la Gerencia de Regímenes Aduaneros, la Gerencia del Valor y la Gerencia de Control Aduanero. La Intendencia Nacional de Aduanas, como unidad ejecutora de la política aduanera nacional, procura el cumplimiento de la legislación aduanera y del mejoramiento de los procedimientos aduaneros, para responder a los problemas planteados ante las metas de recaudación fiscal por este ramo, vinculadas a la superación de los niveles de evasión fiscal, los niveles de protección a las industrias, los obstáculos del comercio, los desequilibrios de la balanza comercial y las reservas internacionales.

http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENIDO_SENIAT/04ADUANAS/index.html

⁸ Obtenido de la base de datos de el.europa.eu a partir de la Fiscalidad y Unión Aduanera en el apartado de Información en la nomenclatura TARIC de las mercancías.

CAPÍTULO 22: BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE

2208

Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas :

2208 40.

- Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar :
- - En recipientes de contenido inferior o igual a 2 l :

2208 40 11.

- - - Ron con un contenido en sustancias volátiles distintas del alcohol etílico y del alcohol metílico superior o igual a 225 g por hectolitro de alcohol puro (con una tolerancia del 10 %)
- - - Los demás :

2208 40 31

- - - - **De valor superior a 7,9 € por l de alcohol puro**

Información partidas arancelarias relativas al ron

Información TARIC [Mostrar]

La fecha de referencia es 02-06-2017

Última actualización: 01-06-2017

Zona geográfica: Venezuela - VE

Código de las mercancías: 2208403100

SECCIÓN IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDÁNEOS DEL TABACO ELABORADOS

CAPÍTULO 22 BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE

- 2208** Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas : (TN701)
- 2208 40** - Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar :
- - En recipientes de contenido inferior o igual a 2 l :
- 2208 40 11 - - Ron con un contenido en sustancias volátiles distintas del alcohol etílico y del alcohol metílico superior o igual a 225 g por hectolitro de alcohol puro (con una tolerancia del 10 %)
- - Los demás :
- 2208 40 31 - - De valor superior a 7,9 € por l de alcohol puro

ERGA OMNES (ERGA OMNES)

- Control de las importaciones de productos ecológicos (01-01-2017 -) (CD808) [R0834/07](#)
 Excepto Suiza (CH) , Islandia (IS) , Liechtenstein (LI) , Noruega (NO)
[Mostrar las condiciones]
- Derecho terceros países (01-01-2003 -) : **0 %** [R1832/02](#)
- Declaración de la subpartida sujeta a restricciones (peso neto/unidad suplementaria) (01-06-2015 -) (CD651) [R2913/92](#)
[Mostrar las condiciones]
- Declaración de la subpartida sujeta a restricciones (valor) (01-02-2013 -) (CD651) [R0927/12](#)
[Mostrar las condiciones]
- Unidad suplementaria (01-01-2008 -) : **alc. 100%** [R2658/87](#)

Alto

Fuente: TARIC

7.3.2. Derechos arancelarios a la importación:

A partir de la clasificación arancelaria que le corresponde al Ron, se confirma que al mismo le corresponde un arancel del 0%

7.3.3. Medidas arancelarias y/o de régimen comercial:

La Unión Europea no ha impuesto ninguna medida arancelaria a la importación del Ron Añejo, tales como medidas antidumping, compensatorias, etc.

Sin embargo, cabe señalar que debe haber un control sanitario a la importación de Ron Añejo, ya que se trata de un producto destinado al consumo humano.

7.3.4. Impuestos aplicables a la importación:

En Alemania el alcohol está sujeto al pago de impuestos especiales. Los impuestos especiales son un impuesto de naturaleza indirecta que recaen sobre consumos específicos y gravan, en fase única, la fabricación e importación de alcohol, bebidas alcohólicas, hidrocarburos y labores del tabaco. Una particularidad de estos impuestos es que los productos sujetos resultan también gravados con el IVA [en alemán llamado “Umsatzsteuer” (USt) o “Mehrwertsteuer” (MwSt)]. Es decir, que las cuotas de los impuestos especiales se incluyen en la base imponible del IVA.

Tabla: Impuestos Especiales sobre el Alcohol en Alemania

| Vinos Tranquilos | | Espumosos | | Espirituosos | | Productos intermedios (Vinos fortificados) | |
|------------------|-----|---|-----|---|-----|--|-----|
| Accisas | IVA | Accisas | IVA | Accisas | IVA | Accisas | IVA |
| 0 | 19% | 1,02€ por botella de 75cl ó 1,36€ por litro | 19% | 13,03€ por litro de Alcohol puro 3,65€ por botella de 7 cl (40% vol) | 19% | <u>No carbónicos</u> 0,76€ por botella de 75 cl ó 1,02€ por litro (10-15% vol.) 1,15€ por botella de 75 cl ó 1,53€ por litro (a partir de 15%vol.) | 19% |
| | | 0,38€ por botella de 75cl ó 0,51 Euro por litro (hasta 6%vol) | | | | | |

Fuente: Bundesministerium der Finanzen Elaboración: Ofecomes Düsseldorf / Dpto. Vinos

Fuente: ICEX

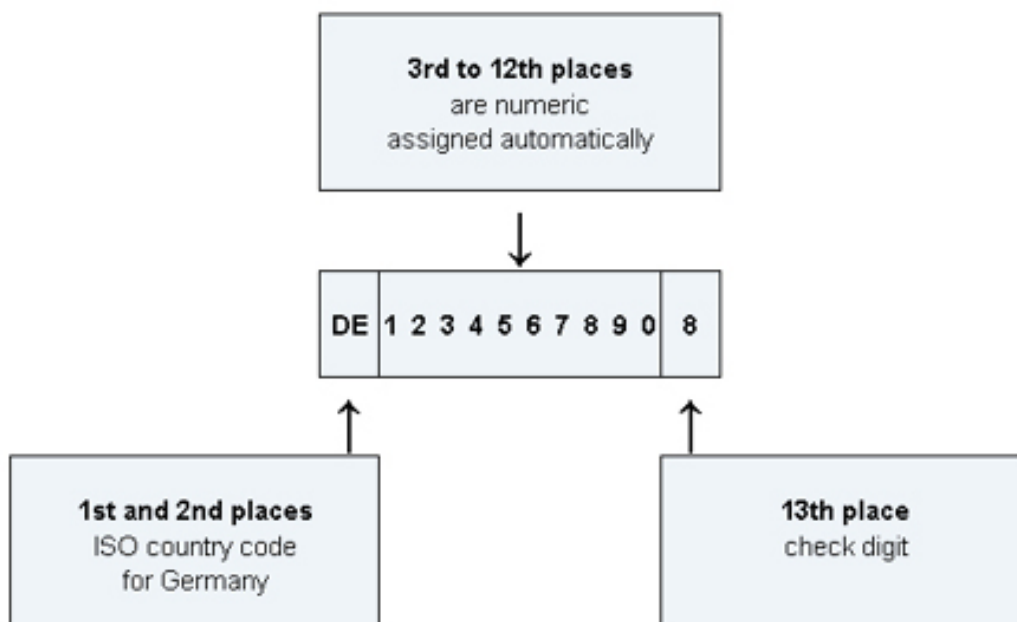
El pago de los impuestos especiales en Alemania se produce cuando los productos son puestos a disposición de los consumidores. Una vez que tales impuestos han sido satisfechos, los productos están disponibles para su libre circulación dentro del territorio fiscal de Alemania. Sin embargo, si se desea retrasar el pago de dicho impuesto en el tiempo, es necesario acogerse a un régimen suspensivo. En Alemania los productos que pueden acogerse a este régimen son el tabaco, el alcohol y el café.

El régimen suspensivo es un régimen fiscal consistente en la suspensión de II.EE. aplicable a la fabricación, tenencia o circulación de productos objeto de estos impuestos no incluidos en un régimen aduanero suspensivo.

Si los productos sujetos a impuestos especiales se acogen al régimen suspensivo en el momento de su importación, el pago queda suspendido (no se produce el devengo). Mientras las mercancías se encuentren en este régimen están también exentas de IVA.

En la Unión Europea, el movimiento de productos objeto de II.EE se controla a través del sistema EMCS (Excise Movement and Control System). En Alemania las empresas que quieran formar parte del sistema EMCS tienen que estar registradas en la dirección General de Aduanas de dicho país (Generalzolldirektion - Dienstort Weiden – Teilnehmermanagement). Las autoridades aduaneras emitirán una tarjeta de inscripción a nombre del titular del establecimiento inscrito. En dicha inscripción se hará constar el número de identificación que permitirá a la empresa mover mercancías en régimen suspensivo (el equivalente al CAE en España).

Estructura del número de registro EMCS



Fuente: Central Customs Authority of Germany

Este número de inscripción deberá hacerse constar en todos los documentos relativos a los impuestos especiales. Identifica una determinada actividad y establecimiento donde se ejerce, y su estructura es uniforme en todos los Estados Miembros de la UE.

Se requiere una autorización como expedidor registrado expedida en la propia aduana para poder mover la mercancía desde el lugar de importación.

Solo estos expedidores registrados están autorizados a transportar mercancías sujetas e impuestos especiales en régimen suspensivo por el territorio fiscal de Alemania. Para poder realizar estos tránsitos el destino tiene que ser obligatoriamente una fábrica, un depósito fiscal u otra aduana.

7.3.5. Trámites ante la aduana de destino:

A la hora de la importación, para que las mercancías objeto de los impuestos especiales puedan circular en régimen suspensivo es necesario realizar el despacho a libre práctica. Se deberá presentar el DUA de importación para realizar dicho despacho.

Según se describe en el Nuevo Código Aduanero de la Unión (que entró en vigor el pasado 1 de mayo de 2016), el ámbito de aplicación y los efectos del Despacho a Libre Práctica son:

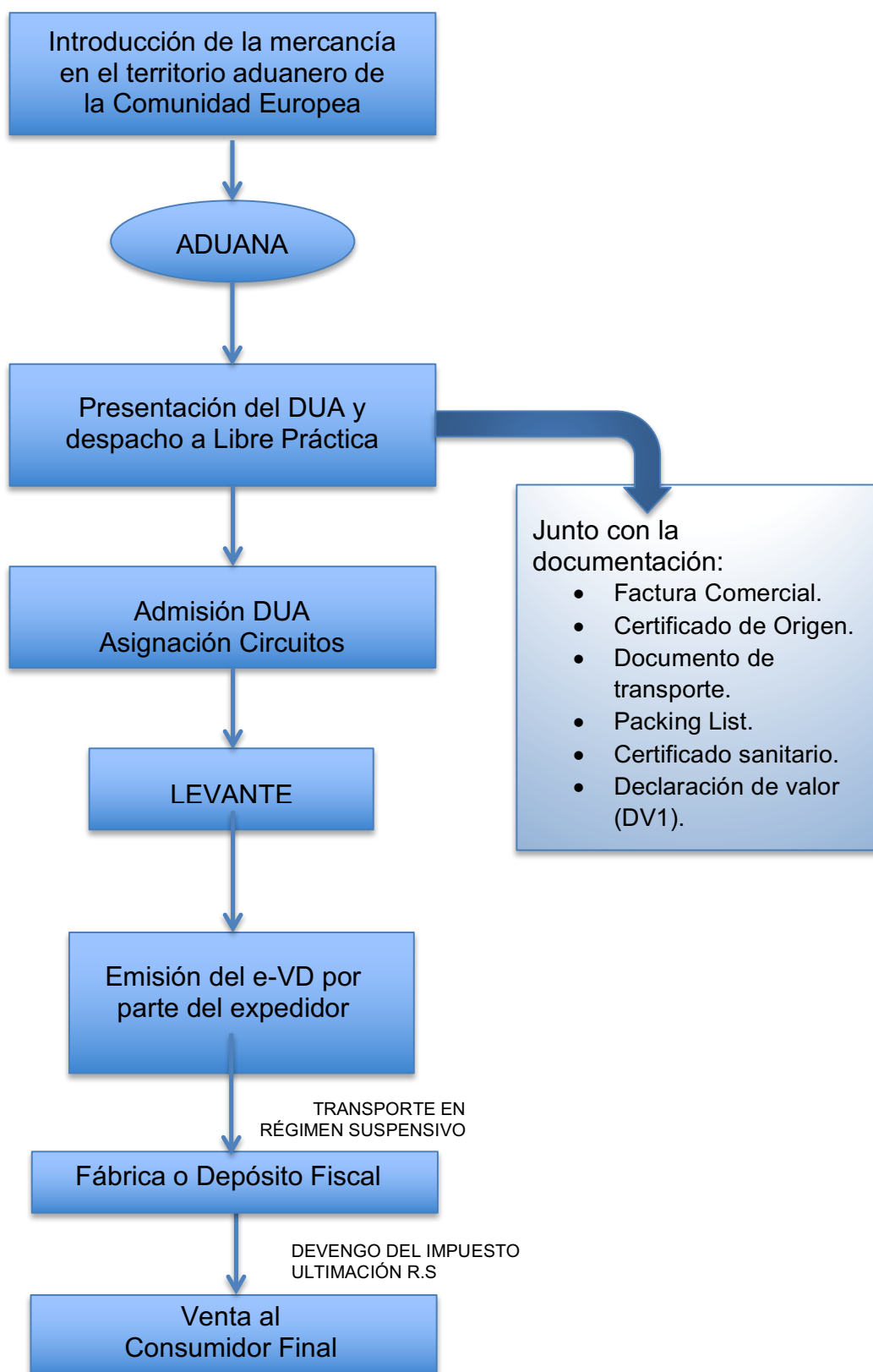
- 1.** Las mercancías no pertenecientes a la Unión destinadas a ser introducidas en el mercado de la Unión o destinadas a utilización o consumo privados dentro de esta última se incluirán en el régimen de despacho a libre práctica.
- 2.** El despacho a libre práctica implicará
 - a.** la percepción de los derechos de importación debidos;
 - b.** la percepción, según proceda, de otros gravámenes, con arreglo a las disposiciones pertinentes en vigor relativas a la percepción de dichos gravámenes;

- c.** la aplicación de medidas de política comercial y de prohibiciones y restricciones en la medida en que no se hayan aplicado en una fase anterior;
y
 - d.** el cumplimiento de las demás formalidades aduaneras previstas para la importación de las mercancías.
- 3.** El despacho a libre práctica conferirá a las mercancías no pertenecientes a la Unión el estatuto aduanero de mercancías de la Unión.

Una vez aceptado el DUA y obtenido el permiso para la inclusión de la mercancía en el régimen aduanero de despacho a libre práctica, la aduana procede a la asignación de circuitos o filtros (verde, naranja o rojo, según el caso). Si el despacho aduanero es conforme, la autoridad aduanera concederá el levante de la mercancía

A continuación, se deberá solicitar un e-VD (equivalente al e-DA en España) emitido por un expedidor registrado en la misma aduana de Hamburgo. Con esos documentos la mercancía podrá circular libremente por el territorio fiscal alemán en régimen suspensivo desde la aduana hasta la fábrica o depósito fiscal.

Flujograma del procedimiento de importación



Fuente: Elaboración propia

7.3.6. Documentos exigibles para la declaración de importación:

Los documentos exigibles para la declaración de

- **Documento Único Administrativo (DUA) de importación:** Es el soporte en papel de la declaración de importación ante las autoridades aduaneras. Sus características están recogidas en los artículos 205 y 215 del CEE 2454/93. El declarante del DUA es la persona que efectúa la declaración en la aduana de importación en nombre propio o la persona en cuyo nombre se realiza la declaración (Anexo 15, página 52 del libro de anexos).
- **Factura Comercial:** es un documento contable que emite el vendedor de forma definitiva. Sirve como comprobante de la operación. Además, es el documento que se utiliza como base para aplicar los derechos arancelarios en la aduana de importación (Anexo 11, página 31 del libro de anexos).
- **Packing List:** A describe el contenido y las partes de cada uno de los bultos que componen su carga. Identifica el nombre de cada uno de los bultos con su contenido (Anexo 22, página 81 del libro de anexos).
- **Certificado de Origen:** Explicado anteriormente, y expedido por la oficina correspondiente en Venezuela (Anexo 12, página 32 del libro de anexos).
- **Documento de Transporte (Bill of Lading):** Es un contrato consensual emitido por el capitán del barco, la compañía naviera o el agente que representa el barco (regulado por el convenio de Bruselas del 1928 y las reglas de La Haya de 1968). Es un contrato de transporte en el que se detallan las obligaciones de las partes. Confiere el título de propiedad de la mercancía a su tenedor. Normalmente se emiten tres originales y varias copias no negociables (Anexo 9, página 29 del libro de anexos).
- **Declaración de valor (DV1):** A sirve para que el importador declare de forma fehaciente todos los elementos que van a servir de base para el cálculo del valor en aduana de la mercancía importada y la aplicación de los correspondientes derechos. Su uso es obligatorio para todas aquellas mercancías cuyo valor supere los 20.000 euros (Anexo 17, página 55 del libro de anexos).
- **Manifiesto de carga:** Relación de la mercancía con pesos bruto, neto y su respectiva partida arancelaria (Anexo 18, página 56 del libro de anexos).

8. Transporte

Resumen:

La ejecución del proyecto en el comercio internacional depende totalmente de las condiciones de transporte: medio utilizado, seguro y requisitos de transmisión. A continuación, especificamos los tres términos mencionados en el caso de nuestro negocio comercial.

8. Transporte:

El transporte es uno de los factores más importantes en las operaciones de comercio internacional. Aunque generalmente este elemento no supone uno de los principales determinantes del precio final del producto, es fundamental la elección de un medio de transporte eficaz, rentable, confiable y seguro para llevar las mercancías a su destino final.

La presente operación se basa en el transporte de botellas de ron desde Venezuela hasta Alemania. Dadas las características geográficas, es indispensable realizar un transporte multimodal intercontinental dividido en 2 fases: Transporte desde fábrica hasta puerto/aeropuerto; transporte intercontinental. Teniendo en cuenta todos estos factores analizamos las distintas opciones disponibles

1. **El transporte aéreo:** Los aviones no son vehículos capaces de transportar grandes volúmenes de carga, exceptuando los cargueros, pero estos no son aviones que aterricen en todos los aeropuertos. Este hecho causa que las tarifas sean muy elevadas, haciendo sólo interesante este medio de transporte para mercancías con poco volumen y mucho valor y mercancías que por sus características deben ser transportadas con mucha rapidez.
2. **El transporte marítimo:** Es el de mayor importancia en el tráfico internacional de mercancías movilizándolo más del 90% de las mercancías con las que se comercializa actualmente a nivel internacional. Este medio de transporte, además de ser el más económico (especialmente en distancias largas), admite los mayores volúmenes de carga, es el medio natural de comunicación entre continentes y ofrece una gran versatilidad en su uso, así como una gran facilidad para combinarse con cualquier otro tipo de transporte.

La característica de nuestra mercancía hacía inviable el transporte por vía aérea. Por todo ello consideramos como más adecuado el transporte marítimo.

8.1 Embalaje de la mercancía

Como se ha comentado ya en repetidas ocasiones, nuestra operación consiste en el transporte de botellas de ron. Todas las botellas son introducidas en cajas individuales.

Fotografía de la botella de Ron Roble con su caja



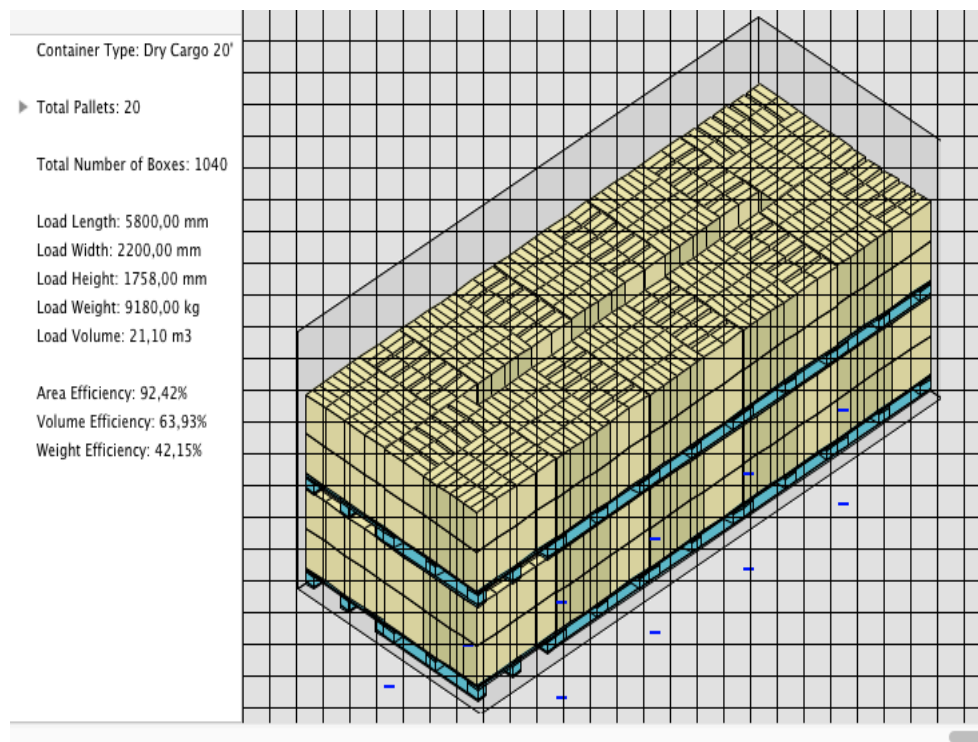
Fuente: Elaboración propia

Cada botella pesa un total de 1,375 kg. Una vez introducidas en las cajas individuales, las botellas se envasan en cajas de seis unidades. Hicimos los cálculos para

saber qué tipo de pallet era mejor (americano o europeo). Finalmente recomendamos al fabricante que utilizase pallets americanos, ya que estos permiten una mayor optimización de carga. En cada pallet caben un total de 52 cajas. Los pallets cargados son remontables. Por tanto, en un contenedor de 20' caben 20 Pallets distribuidos en dos pisos. Los pesos se desglosan como sigue:

- Peso botella: 1,375 kg
- Seis Botellas por caja: $1,375 \times 6 = 8,25$ kg
- 52 cajas por pallet: $8,25 \times 52 = 429$ kg
- Peso Pallet: 25 kg
- Peso total pallet cargado: $429 + 25 = 454$ kg
- Peso total 20 pallets: $454 \times 20 = 9.080$ Kg
- Número total de botellas: $6 \times 52 \times 20 = 6240$ botellas
-

Distribución de cajas en pallet



Fuente: Elaboración propia vía palletmaker

8.2. Elección de INCOTERM:

Los INCOTERMS son un conjunto de normas uniformes que ayudan a la interpretación de los términos comerciales utilizados en las transacciones internacionales. Estas normas establecen un conjunto de reglas que fijan los derechos y obligaciones del vendedor y del comprador en los siguientes aspectos:

- La transmisión del riesgo sobre la pérdida o daño de la mercancía
- El reparto de los costes de la operación
- La responsabilidad de contratación y gestión de los tramites y documentación de la cadena logística

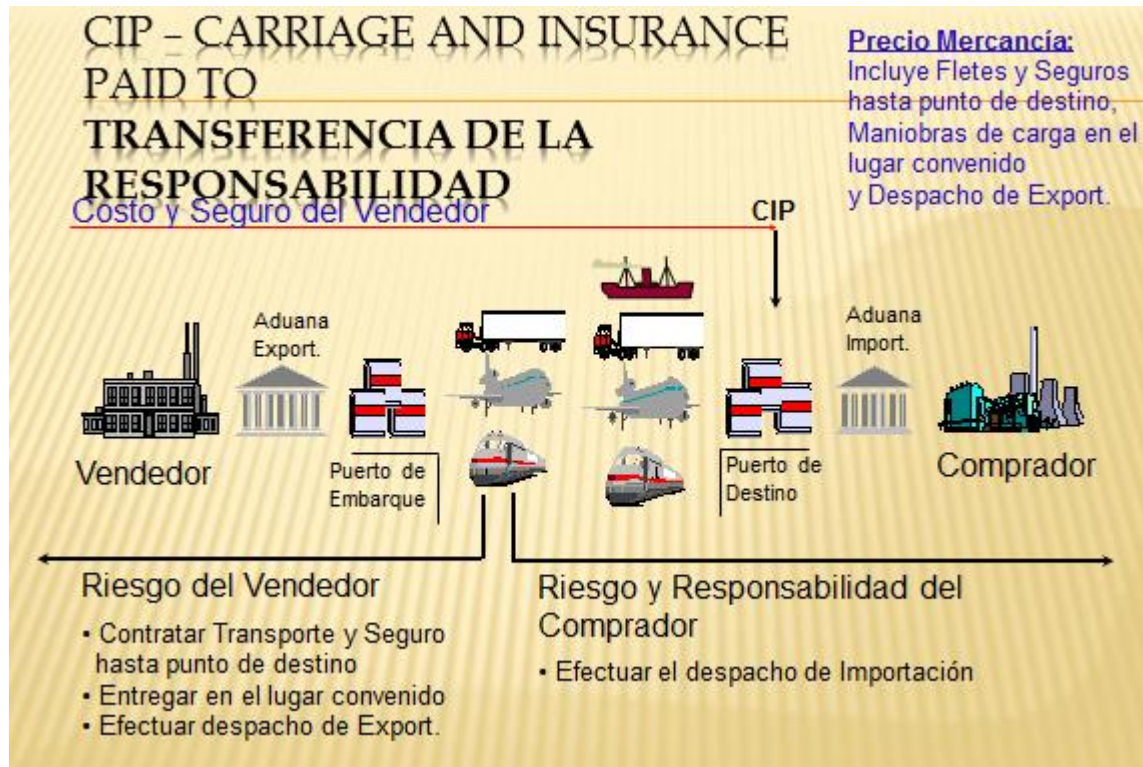
La utilización de los INCOTERMS no es obligatoria, siendo las dos partes contratantes las que se deben poner de acuerdo para utilizarlos. Debido a la naturaleza de la mercancía descrita anteriormente el transporte de la mercancía se debía hacer vía marítima. En la operación objeto del presente trabajo el INCOTERM acordado entre las partes fue CIP (Carriage and Insurance Paid To) Hamburgo. Los motivos se describen a continuación.

Debido a la naturaleza de la mercancía descrita anteriormente el transporte internacional de la mercancía se debía hacer vía marítima. En estos casos es recomendable utilizar aquellos INCOTERMS específicos para el transporte marítimo y fluvial (FAS; FOB; CFR; CIF). Sin embargo, según la nota aclaratoria de los INCOTERMS 2010, estos términos pueden ser poco apropiados cuando la mercancía se pone en poder del porteador antes de que esté a bordo del buque, como en el caso de la mercancía que viaja en contenedores marítimos. En estas situaciones se recomienda utilizar términos como FCA, CPT o CIP.

A la hora de asesorar a nuestro cliente Ron Roble sobre los términos del transporte le recomendamos encarecidamente que optase por el INCOTERM CIP *Puerto de Hamburgo*. Según este INCOTERM el vendedor entrega la mercancía (debidamente embalada) a bordo del buque en el puerto de origen y paga el flete marítimo y los recargos correspondientes para llevar la mercancía hasta el puerto de destino. Sin embargo, el

riesgo de daño o pérdida correrá a cargo del importador desde el momento en que la mercancía esté a bordo del buque en el puerto de origen.

Esquema del INCOTERM CIP



Fuente: Apuntes clase de Comercio Internacional Profesor Fernando Alonso

Las ventajas de utilizar este INCOTERM son que el exportador mantiene el control de toda la operación hasta que la mercancía llega al puerto de destino. Sin embargo, como se ha comentado, el riesgo lo soporta el importador una vez que la mercancía ha sido cargada en el buque. El exportador tiene total libertad para contratar con la compañía naviera que el prefiera, así como asegurar la mercancía con una compañía de Seguros a su elección.

Esta fórmula le evita al Importador realizar el despacho de aduanas a la importación. Al ser una mercancía sujeta a impuestos especiales, se exigen una serie de procedimientos y garantías especiales dentro de la Unión Europea, que en este caso deberán ser gestionadas por el importador.

Las responsabilidades del vendedor, aparte de las mencionadas anteriormente, se reducen a:

- Dar aviso al comprador que la mercancía ha sido entregada según lo acordado.
- Proporcionar al comprador un documento o B/L negociable, que cubra la mercancía del contrato y estar debidamente legalizado en todos sus términos, presentando todos los juegos disponibles.
- Pagar los gastos derivados de las operaciones de embalaje, marcado, verificación, etc., que sean necesarios.

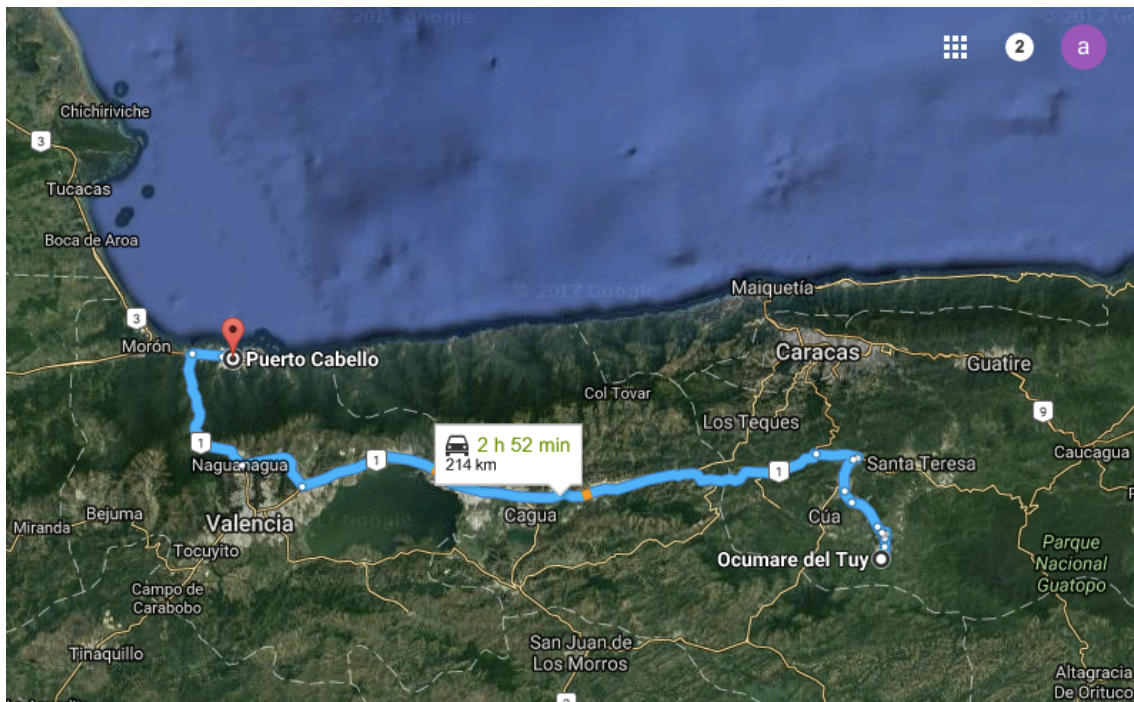
8.3. Descripción de la operación de transporte:

La fábrica del exportador se encuentra en la región de Ocumare del Tuy, perteneciente al Estado de Miranda en Venezuela. La mercancía debe ser entregada en la aduana de Hamburgo. A la hora de contratar el transporte contactamos con diversos forwarders, tanto venezolanos como alemanes y españoles para que nos enviaran cotizaciones. Finalmente decidimos contratar con dos compañías distintas, como se describirá a continuación. Las dos fases de la operación se desarrollaron de la siguiente manera.

8.3.1 Primera fase del transporte: Fábrica / Puerto origen:

El lugar elegido para realizar el embarque de nuestra mercancía fue el puerto internacional de Puerto Cabello, el más importante del país. La distancia entre la fábrica y el puerto es de 218 kilómetros (aproximadamente unas 6 horas de viaje por carretera).

Traslado terrestre en país de origen, desde fábrica a puerto de origen



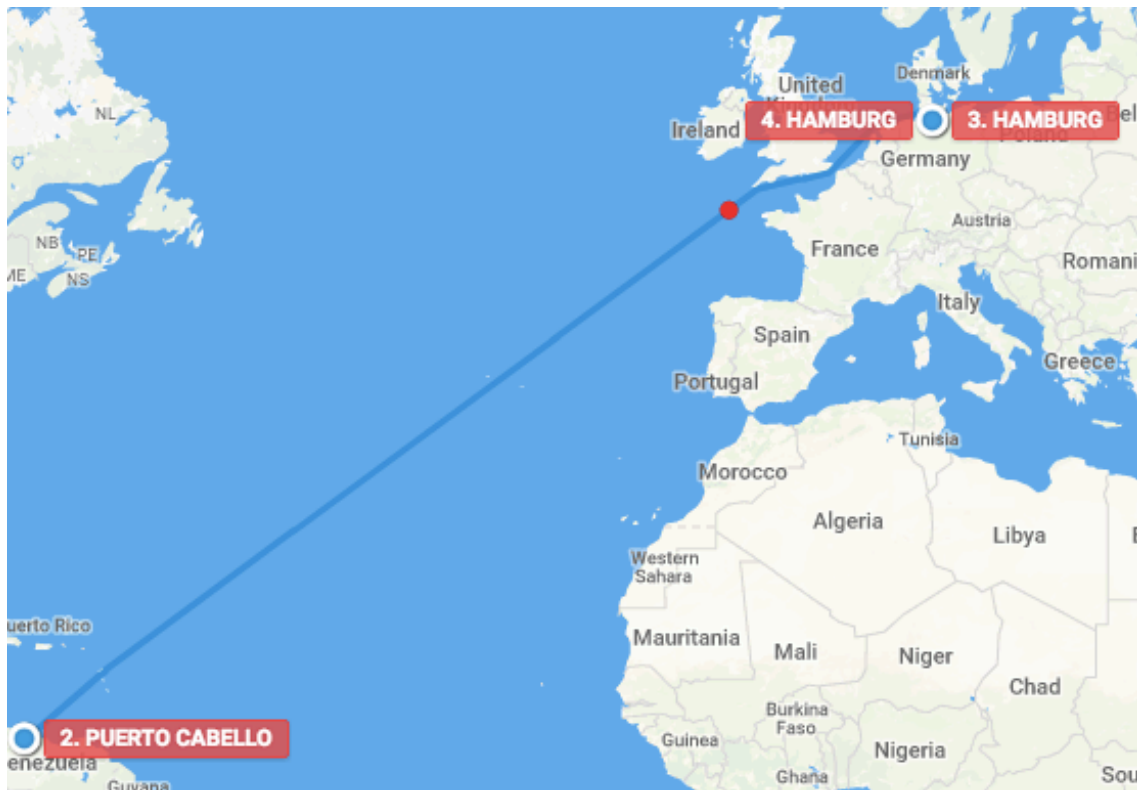
Fuente: Elaboración propia vía Google maps

Este transporte fue contratado con la empresa venezolana Odexa. El motivo principal fue su conocimiento de la situación del país y su experiencia en el mercado interno, algo que el resto de compañías no podían ofrecer. El coste total una vez aplicado el tipo de cambio del dólar paralelo fue de 214,23 USD. A estos gastos habría que sumar el llenado de contenedor (98,22 USD) y el despacho de aduanas (1,8% del valor FCA). La mercancía fue embarcada el 10 de abril de 2017.

8.3.2 Segunda fase del transporte: Puerto de origen/Puerto destino

La parte marítima del transporte transcurre entre Puerto Cabello y Hamburgo. La distancia entre ambos puertos es aproximadamente de 7938 kilómetros. El tiempo estimado de tránsito entre estos dos puntos es de 22 días a una velocidad media de 14 nudos.

Distancia puerto de origen y de destino



Fuente: Elaboración propia vía Sea Rates

El transporte fue contratado con la compañía española Vasco Navarra de Navegación. El motivo principal fue el precio ofertado. El flete costó un total de 1.300 USD. Los gastos adicionales fueron aquellos incurridos en el puerto de carga (THC 195 USD; BAF 105 USD). Por último, el precio del Conocimiento del Embarque (Bill of Lading) ascendió a un total de 105 USD. La mercancía llegó a su destino el 3 de mayo de 2017.

8.4. Seguro:

El seguro en el transporte internacional de mercancías es un elemento fundamental debido a la infinidad de riesgos que se presentan en este tipo de operaciones. Todos esos riesgos deben ser valorados y minimizados en la medida de lo posible. A través de estos tipos de seguros se da cobertura a los posibles daños materiales que puedan sufrir las mercancías siempre y cuando vayan adecuadamente envasadas o embaladas de acuerdo con su naturaleza y con la modalidad de entrega que se haya pactado.

Existe una gran regulación concerniente a este tipo de seguros, tanto a nivel comunitario como estatal. Sin embargo, las condiciones del contrato de póliza de seguros se realizan a través de las cláusulas modelo elaboradas por las grandes aseguradoras marítimas con sede en Londres. Más concretamente, las cláusulas del *Institute Cargo Clauses* (ICC).

El seguro de esta operación se contrató con la compañía Mapfre. Esta compañía nos proporcionó una oferta de seguro de transporte y que tiene una cobertura del 110% sobre el valor de la carga en el puerto de destino en condiciones CIP Hamburgo. Esto se debe a que los seguros de mercancía aceptan que, en caso de que el asegurado sea el comprador, y por tanto sea él el que vaya a sufrir la posible pérdida, se asegure el 110% del valor de la mercancía. El 10% cubre el lucro cesante del comprador. Recordemos que en esta operación el seguro, aunque sea contratado por el exportador, cubre aquellos riesgos que son responsabilidad del importador una vez la carga esté a bordo del buque en el puerto de origen.

Por tanto el seguro contratado en esta operación es de tipo Cláusulas ICC «A» Esta póliza es la de mayor cobertura, ya que cubre todos los riesgos de daño al objeto asegurado, así como la duración, con la excepción de las siguientes exclusiones: conducta dolosa del asegurado, defecto de embalaje, demora, actos ilícitos, riesgos políticos y sociales (p. ej. guerra y huelgas), derrames y pérdidas naturales de peso o volumen, vicio propio o naturaleza del objeto asegurado, insolvencia de los armadores u operadores del buque, navegabilidad del buque.

De esta manera el seguro cubrirá todos aquellos daños o siniestros que tengan su origen en los denominados «*Riesgos de Mar*», con excepción de los mencionados anteriormente. Estos riesgos asegurables son:

- **Varado:** daños y costes de que el buque se quede varado.
- **Nafragio:** siempre que ocurra de forma involuntaria.
- **Echazón:** daños producidos de forma voluntaria, al arrojar al mar todo el cargamento o parte de él para evitar un daño mayor al buque o al resto del cargamento que permanezca a bordo.
- **Temporal.**
- **Abordaje:** cubre los daños provocados por la colisión de forma fortuita con otro buque.
- **Cambio de buque durante el viaje:** cambios no voluntarios en la ruta del buque.
- **Fuego o explosión:** cubre tanto los daños producidos por el fuego como los producidos en su extinción.

El tomador de la póliza en esta operación es la empresa Ron Roble. El asegurado es el importador. En caso de ocurrir algún siniestro el beneficiario también es el importador, al no disponerse de manera expresa otros beneficiarios.

8.5. Documentación:

El documento principal utilizado en la operativa de transporte fue el Conocimiento de Embarque (Bill of Lading). Este documento es el emitido por los agentes del buque en el que certifican hallarse en poder de una mercancía entregada por los embarcadores. Asimismo, reconocen su compromiso de que la misma será embarcada por un buque para un determinado destino. Confiere el título de propiedad de la mercancía a su tenedor. Normalmente se emiten tres originales y varias copias no negociables (Anexo 9, página 29 del libro de anexos).

9. Medio de pago

Resumen:

Este apartado engloba todos los medios financieros que hemos utilizado para hacer posible nuestra empresa. A primera vista parece que “medio de pago” se restringe únicamente al documento financiero utilizado para el pago del producto. No es así, es cierto que hacemos referencia al instrumento financiero de cobro, pero también abordamos los diferentes riesgos que han afectado a la operación comercial y cómo se han resuelto.

9. Medio de Pago:

A continuación, se describirá el proceso por el cual la empresa Schwarze & Schlichte va a realizar el pago a Rones del Caribe S.A. por la mercancía adquirida.

Para tal proceso se debe de valorar diferentes variables, que afectan a la operación de compra venta del producto, ya sean aquellas de aspecto comercial como aquellas que sean de aspecto económico. Y que además el medio de pago elegido sea el más adecuado para cubrir las necesidades de Ron Roble.

Se debe de tener en cuenta, para la elección, que la situación venezolana presenta un alto grado de inestabilidad, y es una de las variables que más puede llegar a preocupar al importador.

Teniendo esto en mente, además de otros factores, tales como que la operación de compraventa es una operación internacional en la cual participan dos empresas de diferentes países, las cuales por otra parte no han tenido una relación comercial con anterioridad a ésta y que por ello puede llegar a existir cierto grado de desconfianza tanto por una como por otra. Ante todos estos puntos también se tienen en cuenta los riesgos que ambos pueden soportar, ya sea bien porque el importador no reciba la mercancía acordada o bien porque el exportador no reciba el pago por la operación.

El crédito documentario es una gran opción a la hora de salvaguardar los intereses de ambas partes, dado que soluciona gran parte de los problemas que pudiesen surgir. Así pues, el crédito bancario es el medio de pago más seguro en las operaciones de comercio internacional, y a pesar de su coste, supone un medio propicio para que ambas empresas puedan confiar la una en la otra.

El crédito documentario permite fijar las condiciones que ambas partes están dispuestas a cumplir, así como, las condiciones requisito para que la una cumpla con la otra. Por una parte, el importador se asegura de recibir la mercancía en las condiciones pactadas, es decir, confía en que el exportador envíe la cantidad de mercancía pactada con los requisitos que se han estipulado en el contrato de compraventa, siendo la marca, la

cantidad y la calidad correspondiente a lo establecido. Y por otra parte, el exportador se asegura de que se cumpla el pago, en la cantidad y en la moneda pactadas, por la mercancía entregada.

En este caso, el importador solicitará a su banco que realice una apertura de un crédito documentario irrevocable, confirmado y pagadero a plazo.

Cuando Schwarze & Schlichte solicita esta apertura a su banco - Banco Santander- (Anexo 17), se genera un compromiso por el cual el banco del importador se compromete a pagar al beneficiario, Rones del Caribe, el importe estipulado en el crédito documentario, este compromiso de pago se da por cuenta del importador, quien ha sido el ordenante. Este pago se lleva acabo siempre y cuando se dé la contra entrega de los documentos que se han establecido dentro de los plazos y condiciones que se estipulan en el mismo crédito documentario.

Al ser un crédito documentario irrevocable el banco del importador, que es el banco emisor, abre un crédito que no puede ser cancelado, es decir, el compromiso en firme no se puede cancelar.

Por otra parte, también se tiene en cuenta, que es un crédito documentario confirmado por parte de Santander Miami, lo que supone que Santander Miami se obliga a realizar el pago del crédito documentario a la obligación del Banco Santander en Alemania, es decir, el banco alemán se hace responsable directo del pago y se asegura del reembolso por la cantidad que se estipula en el crédito documentario, en caso de que el banco emisor no lo efectúe.

El pago al beneficiario se realiza a la fecha de vencimiento que se estable en el contrato bajo la condición de que se entregue los documentos que se han establecido, dicho pago se dará a través de un abono en cuenta.

9.1. Riesgos Derivados de la Operación Comercial:

La relación comercial que tiene lugar entre Rones del Caribe y Schwarze & Schlichte no tiene antecedentes que precedan a esta, es decir, es la primera operación de compraventa entre las dos partes. Por ello hay que analizar cada riesgo para así poder minimizar el riesgo que puede soportar la operación. Conociendo estos riesgos se pueden canalizar, y dependiendo del riesgo derivarlo a la entidad correspondiente que pueda hacerse cargo de cubrirle.

Así pues, además de las características del crédito documentario se deben de tener en cuenta los riesgos que supone la apertura de esta clase de créditos: el riesgo comercial, el riesgo tipo de cambio y el riesgo país.

Riesgo de tipo comercial: este tipo de riesgo podría afectar principalmente al importador, y no tanto al exportador puesto que el medio de pago es el crédito documentario. Dado que puede ocurrir que la mercancía que se recepcione sea una mercancía diferente a la que ha solicitado el importador, y que además no tenga la calidad o la cantidad requerida en el contrato.

Para poder asegurar que la mercancía se recomendó al importador la realización de una Solicitud de Actuaciones previas al levante (C-5) con el fin de poder cerciorarse de la idoneidad de la mercancía en virtud del contrato.

Riesgo de tipo de cambio: el pago por la mercancía se realizará en dólares, por lo que se debe de tener en cuenta que el importador tendrá que elegir si realiza una cobertura de divisas, que es lo que se aconseja ante una operación internacional, dado que presupone que sus ventas serán en EUR, es decir, una divisa diferente a aquella en la que paga al importador, y además dichas ventas se producirán en fecha posterior a la fecha de compra. Sin embargo, más adelante hablaremos sobre la cobertura de divisas para que así el importador se proteja ante variaciones que le perjudiquen.

Historial de cotizaciones



HISTÓRICO COTIZACIONES

| Fecha | Apertura | Cierre | Dif. % | Máximo | Mínimo | Volumen |
|------------|----------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| 28/05/2017 | 1,1182 | 1,1176 | -0,03 | 1,1186 | 1,1168 | 1.119.241 |
| 26/05/2017 | 1,1210 | 1,1180 | -0,27 | 1,1235 | 1,1161 | 1.119.657 |
| 25/05/2017 | 1,1230 | 1,1210 | -0,18 | 1,1251 | 1,1194 | 1.122.680 |

Fuente: <http://www.finanzas.com>

La evolución que presenta el tipo de cambio dólar-euro es creciente, es decir, entre enero y mayo ha habido una progresión creciente que favorece al importador, dado que por cada euro se ha recibido más dólares. Esto supone que el importador en este periodo, si hubiera realizado de enero a junio alguna adquisición, ha tenido que dar menos euros para obtener más dólares, lo que supone un coste inferior de la mercancía adquirida.⁹

Riesgo país: la situación venezolana actualmente no está en su mejor momento, como ya se ha analizado. Y esto supone un riesgo tanto para el importador como para el exportador. Este riesgo ya se ha descrito con anterioridad. Rones el Caribe ya previó este tipo de riesgo con anterioridad, desde el año 2013 tiene contratado un seguro industrial con la empresa aseguradora *Zurich Insurance Group* (Ver anexo 14, página 34 del libro de anexos).

9.2. Partes que Intervienen en la operación y Diagrama de flujo del Crédito Documentario.

Las partes intervinientes en el medio de pago son las siguientes:

1. Ordenante (importador o comprador de la mercancía): Schwarze & Schlichte CIF.342040.0. Paulsburg 1-3, 59302 Oelde, Alemania

2. Banco Emisor: Banco Santander CIF.DE120500536 Schloßmühlendamm 8, 21073 Hamburg, Alemania.

3. Banco Confirmador / Pagador: Santander Miami. CIF.FL.3313 Brickell Ave. Miami, Florida

4. Beneficiario (vendedor de la mercancía): Rones del Caribe S.A. CIF.B97590343. Edificio Araguanei la Urbina Caracas, Venezuela.

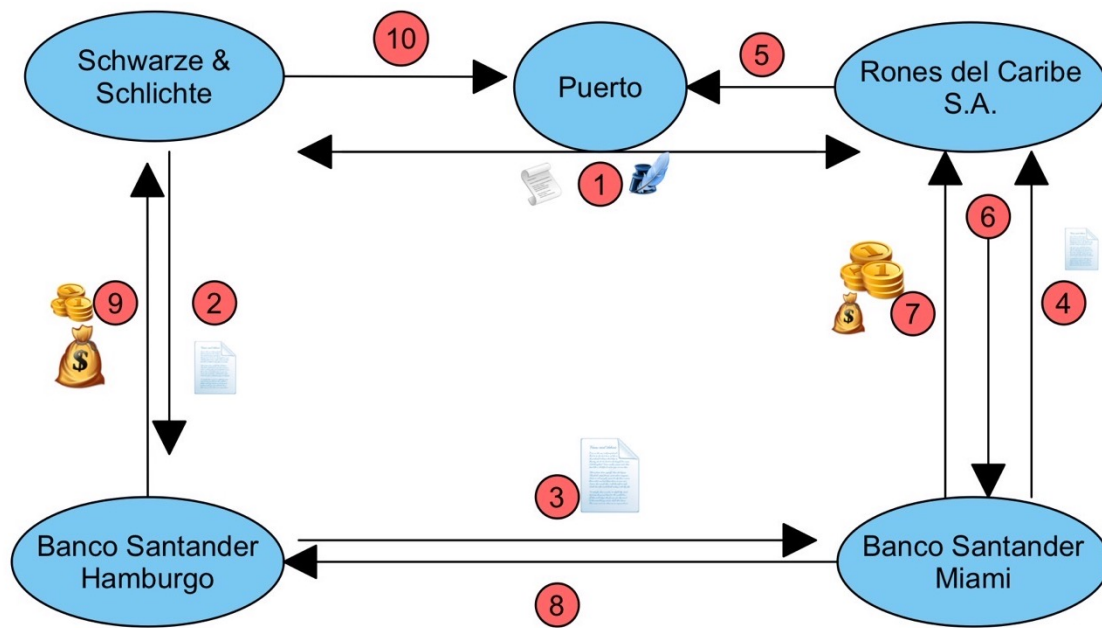
En lo que respecta al proceso de cobro, el mismo cuenta con las siguientes etapas:

1. Se da un contrato de compraventa por la que Rones del Caribe S.A. y Schwarze & Schlichte establecen una relación comercial, que podemos verlo en el apartado del contrato de compraventa de las dos partes
2. Schwarze & Schlichte solicita a su banco la apertura del crédito documentario irrevocable, confirmado y pagadero a plazo. En el crédito aparecerán las condiciones que han fijado las dos partes para que cada una cumpla con sus obligaciones (documentos a presentar y requisitos)
3. La entidad financiera emite el crédito documentario una vez realizada la recepción y autenticación de la solicitud
4. El banco confirmador notifica al beneficiario de la emisión del crédito documentario, notificando además la confirmación del crédito, informando de la condición por las

cuales se compromete a ser de banco confirmador y banco pagador. Además de que, en dicho banco, el exportador, tiene una cuenta bancaria

5. Recibida la notificación que le garantiza al exportador ser el beneficiario del crédito documentario, se procede al embarque de la mercancía en el punto establecido, para el transporte de la misma en el lugar convenido
6. El exportador presenta a su banco confirmador los documentos exigidos en el condicionado del crédito
7. El banco del exportador revisa los documentos entregados y conforme a las condiciones que se establecen, procede a abonar el pago al beneficiario por la cantidad pactada
8. El banco confirmador procede al adeudo del importe al banco emisor, quien reembolsa al banco confirmador, presentación de los documentos.
9. Entrega a disposición de los documentos al importador.
10. Despacho de la mercancía en el lugar convenido.

Flujograma de partes y proceso de cobro del Crédito Documentario



Fuente: Elaboración propia

9.3. Desglose de costes del crédito documentario:

Como se ha dicho con anterioridad, el crédito documentario es un instrumento perfecto para el comercio internacional. El intercambio de bienes y servicios entre no residentes implica dos desventajas: en primer lugar, se han de poner de acuerdo dos entidades que nunca han trabajado juntas, es decir, no existen lazos de confianza entre las partes. El otro problema reside en el hecho de que las legislaciones en origen y destino son distintas, lo que añade aún más incertidumbre a la desconfianza ya descrita.

El crédito documentario disipa la inseguridad del comercio internacional por medio de la intermediación y estandarización. Características ya descritas anteriormente. Los costes derivados de la contratación de este medio de pago se detallan a continuación:

- Comisión de apertura: 744,17 €
- Comisión por riesgo: 223,25 €
- Órdenes de pago contra documentos: 223,25 €
- Comisión por pago diferido: 446,5 €

- Gastos de estudio: 372,08 €

Cuadro informativo del Crédito documentario

| CONCEPTO | ESPECIFICACIONES |
|-----------------------------|--|
| Banco emisor | Banco Santander Schloßmühlendamm 8, 21073 Hamburg, Alemania. CIF.DE120500536 |
| Banco designado | Banco Santander 1401 Brickel Ave. Miami-Florida.CIF: FL.3313 |
| Tipo de créd. doc. | Irrevocable |
| Nº de créd. Doc. | 455388 |
| Fecha de emisión | 6 de abril de 2017 |
| Fecha de vencimiento | 20 de mayo de 2017 |
| Ordenante | Schwarze & Schlichte Paulsburg 1-3 Oelde, Renania del Norte-Westfalia (Alemania) |
| Beneficiario | Rones del Caribe S.A. Edificio Araguaney La Urbina, Caracas (Venezuela) |
| Código SWIFT | SMM2017839 |
| Importe | 80.370,84 dólares |
| Incoterm | CIP Hamburgo |
| Pagadero | A 15 Días |
| Fecha de embarque | 10 de abril de 2017 |
| Embarque parcial | No |
| Transbordos | No |
| Lugar de carga | Puerto Cabello (Venezuela) |
| Lugar de descarga | Puerto de Hamburgo (Alemania) |
| Transporte | Multimodal |
| Descripción merc. | Ron extra añejo Según factura proforma Nº |

| | |
|------------------------------|---|
| Documentos requeridos | 1) Una copia del DUA |
| | 2) Tres copias del B/L |
| | 3) Tres copias de la lista de contenidos (packing list) |
| | 4) Una copia de la factura comercial |
| | 5) Una copia de la factura proforma |
| | 6) Una copia del certificado de origen |
| Confirmación | Sí |
| Precisiones | |

Fuente: Elaboración propia

9.4. Cobertura cambiaria.

Las principales variables que entran en juego en el comercio internacional y en el comercio en general son: precio, calidad y servicio post-venta. Las dos últimas no se ven afectadas por la evolución de los mercados monetarios, pero la relación entre precio y tipo de cambio es directa. Una apreciación o depreciación del dólar significa una ganancia o pérdida para la empresa, dependiendo claro está de la perspectiva empresarial que tomemos (exportador o importador).

Por la dinámica de la operación la entidad que debe prestar especial atención es el importador: Schwarze & Schlichte. Aconsejamos por tanto a la empresa alemana proteger su inversión mediante un seguro de cambio.

Un seguro de cambio es un derivado financiero que garantiza el precio relativo futuro de una operación comercial negociada entre partes. Estos productos se adquieren por medio de intermediarios financieros y son un elemento clave para eliminar la incertidumbre de los mercados de divisas.

El seguro de cambio es el instrumento más utilizado para cubrir el riesgo cambiario, pero no es la única alternativa. Si la corporación tiene una plataforma financiera y experiencia en el ámbito de los derivados podría recurrir a la compraventa de opciones.

Esto eliminaría a la entidad financiera de la ecuación de cobertura y, a priori, permitiría reducir los costes financieros.

9.5. Cobertura cambiaria: Seguro de cambio:

En el caso de que el importador se decante por el seguro de cambio proponemos que contrate la operación con el Banco Santander. Esta entidad ofrece el precio más competitivo de las entidades financieras analizadas.

El desglose de la operación sería el siguiente:

- Tipo de cambio contratado: 1,08001 €/ \$
- Fecha de contratación: 24 de marzo de 2017
- Importe de la operación en dólares: 80.370,84 \$
- Importe de la operación en euros: 74.416,76 €
- Plazo acordado: 30 días.
- Gastos financieros por la operación: 74,42 €

9.6. Cobertura cambiaria: compra de Opción Call.

La comprar una Opción Call interesa al inversor siempre que este tenga expectativas alcistas sobre el mercado o en el caso de que una acción vaya a tener esta tendencia.

Si el inversor desea, en un futuro próximo, comprar títulos porque van a subir pero no tiene los fondos necesarios, puede aprovechar la subida mediante la compra de Opciones Call. Esta compra le permite a su titular el derecho de adquirir un activo, al precio

que estipule, desde la fecha de la firma y hasta su vencimiento o llegada del plazo, es un precio fijo. Todas las subidas en Bolsa por encima de éste valor supone una ventaja para el titular de la acción, en el caso de que dicho valor sea inferior el titular habrá las pérdidas son siempre fijas y conocidas, iguales a la cantidad que se pagó por la opción.

Hay que tener en cuenta que el comprador de la Opción Call adquiere el derecho a ejecutar la opción, pero no la obligación de hacerlo. Sólo le interesará hacerla válida en el caso de si el activo en ese momento es superior al precio acordado más el coste de la opción (la prima).

En resumen, se aconseja la compra de una Opción Call en el caso de que:

- Puede comprar la acción a un precio fijo.
- Todo lo que la acción suba en Bolsa por encima de ese precio supone una ventaja al titular.
- Si la acción cae por debajo de dicho precio, las pérdidas son fijas y conocidas, pues es la prima, es decir, el precio por el que pagó la opción.
- El coste de la opción es mucho menor que comprar la acción.
- Tiene un alto apalancamiento, debido a la relación coste de la inversión/rendimiento que es muy alto.

A través de la plataforma de Saxo Trader se le ofrece al importador posibilidad de optar por la compra de una Opción Call.

Boleta de operaciones y confirmación de orden

Boleta de Operaciones

FX EURUSD
Euro/US Dollar

1.12 73¹
Bid

4.1
Diferencial

1.12 77²
Ask

Precios en tiempo real

Mercado abierto

TIPO
Límite

EUR
74,417

DURACION
GTC

PRECIO
1.12745

VENTA

COMPRA

Agregar Retirar beneficio / Detener perdida

Posición neta
522,959 @ 1.12295

Coste
5.03 / 5.04 USD

Impacto de margen
-823.81 / 864.39 USD
(Venta / Compra)

Confirmar orden

FX EURUSD
Euro/US Dollar

Cuenta
TRIAL_8064008

Compra
74,417

Tipo de orden
Límite

Precio
1.12745

Duración
GTC

Posición neta
522,959 @ 1.12295

Coste
5.04 USD

Impacto de margen
863.62 USD

CANCELAR

CONFIRMAR

Fuente: Elaboración propia vía Saxo Trader

El importador puede efectuar una operación a fecha, en el mercado de Forex EURO-USA, bajo el tipo de orden de mercado (1,12745).

Curso de orden

20:01 Orden cursada

Cursó una orden de compra 74,417 EURUSD venta a 1.12745 límite G.T.C. .

Id. de la orden Front office: 68149130

Cuenta: TRIAL_8064008

04-Jun-2017 20:01:06 GMT

Fuente: Elaboración propia vía Saxo Trader

A la misma fecha puede efectuar una compra de una Opción Call (1,1275):

101

Confirmación de la operación

20:01 Confirmación de operación

You bought Call option 74,417 EURUSD ejercicio 1.1275 Fecha de Expiración 04-Jul-2017 Corte de Nueva York @ 0.01030 Método de ejercicio: Contado En total pagará 766.50 USD, Fecha valor 07-Jun-2017.

Id de la posición Front office: 185056048

Cuenta: TRIAL_8064008

04-Jun-2017 20:01:40 GMT

Fuente: Elaboración propia vía Saxo Trader

Y como se ha explicado con anterioridad, si el precio de mercado toma una tendencia alcista, el importador optará por hacer uso.

10. Análisis de costes y beneficios

Resumen:

Estudio sobre la viabilidad económica de la operación.

10. Análisis del coste beneficio:

10.1 Escandallo de costes:

En este apartado detallaremos a través del siguiente escandallo los distintos costes producidos en la operación de exportación desde la salida de la mercancía de la fábrica en Venezuela hasta la fábrica/depósito del distribuidor final.

| Escandallo de costes | | |
|--------------------------|--------------|------------------|
| COSTES Y GASTOS | Bolívares | USD |
| Ex-Works | | |
| Precio Exworks unitario | | 11,92 |
| Valor ExWorks | | 74.380,80 |
| FCA | | |
| Llenado contenedor | 600.000,00 | 98,22 |
| Despacho de aduanas | | 1.382,23 |
| Transporte interno | 1.308.846,82 | 214,23 |
| Valor FCA | | 76.075,48 |
| FOB | | |
| Conocimiento de embarque | | 105,00 |
| Gastos puerto de origen | | 195,00 |
| Valor FOB | | 76.375,48 |
| CPT | | |
| Flete | | 1.300,00 |
| BAF | | 105,00 |
| Valor CFR | | 77.780,48 |
| CIP | | |
| Seguro | | 2.590,36 |
| Valor CIP | | 80.370,84 |

Valor en Aduanas: **80.370,84 USD**

Valor en aduanas: **71.878,47 Euros**

Base Imponible: Valor en Aduanas + Arancel + II.EE. = 71.878,47 Euros

Impuestos Especiales: 3,65 euros x 6240 botellas = 22.776 Euros

II.EE.: 1872 litros de alcohol puro x 13,03 = 24.392,16 Euros

Base imponible = 71.878,47 + 24.392,16 = 96.270,63

IVA= 96.270,63 X 19% = 18.291,42

Gastos DDP

| COSTES Y GASTOS | USD | Euros |
|-------------------------|------------|-------------------|
| DDP Fábrica | | |
| Arancel (0%) | 0,00 | 0,00 |
| Import Local Charges | | 295,00 |
| Import Doc Fee | | 75,00 |
| Import Custom Clearance | | 95,00 |
| Impuestos Especiales | | 24.392,16 |
| IVA | | 18.291,42 |
| Transporte Interno | | 625,00 |
| Valor DDP | | 115.652,05 |

Valor DDP unitario: 18,54 Euros

Fuente: Elaboración propia

El valor de la mercancía en condiciones FOB asciende a setenta y seis mil trescientos setenta y cinco dólares con cuarenta y ocho centavos (\$76.375,48). Tras sumar los costes que están relacionados al transporte internacional que se han soportado hasta el puerto hemos obtenido el valor CIP que equivale a \$80.370,84, este mismo valor también corresponde al valor que se le da a la mercancía en el valor en aduana, (su valor en euros, facilitando al importador un mejor conocimiento del valor de la mercancía, es de €71.878,47). Representa también la base imponible para el cálculo del IVA a la importación, que da como resultado €18.291,42.

Tomando el valor CIP y sumando todos los costes correspondientes al tramo del importador, junto con el IVA y el tránsito interno se obtiene el coste total de la mercancía en condiciones DDP.

En resumen, el escandalo de costes se compone de dos partes. Por una parte, se presenta el Costes de Rones del Caribe: desde valor EXWORKS hasta valor CIP que son los costes reales que soporta Rones del Caribe como proveedor.

La segunda parte presenta el Costes del importador Schwarze & Schlichte desde valor CIP hasta el DDP.

10.2 Análisis del beneficio de la operación:

Para saber si la operación es viable desde un punto de vista comercial es necesario saber el precio de venta al público (PVP). Debido a la imposibilidad de conocer el valor de venta y el margen del distribuidor por motivos de confidencialidad, es necesario realizar una estimación de esos datos. Por ello supondremos que el margen comercial del distribuidor es de un 30%.

Sin embargo, sí que existen gastos a parte de los anteriormente descritos que sí podemos determinar, como son los gastos financieros en los que debe incurrir el importador a la hora de cubrirse de determinados riesgos. Estos gastos son los correspondientes a la apertura del crédito documentario y al seguro de cambio.

| Gastos financieros | |
|--------------------------------------|-------------------|
| CONCEPTO | EUROS |
| Valor DDP | 115.652,05 |
| Apertura Crédito Documentario | 2.009,25 |
| Seguro Cobertura de Divisas | 74,42 |
| TOTAL | 117.708,72 |

Fuente: Elaboración propia

Si a este precio le sumamos el 30% que hemos supuesto como margen del beneficio del importador (35.312,62) obtenemos un resultado de 153.021,34 euros. Si lo dividimos por el total de botellas (6.240) tendríamos el valor unitario estimado del precio de venta al público. Esto es, 24,52 Euros por botellas.

Para saber si dicho precio es competitivo, realizamos una búsqueda sobre rones de la misma gama en tiendas especializadas de Alemania. Los resultados que encontramos fueron los siguientes:

Precios de productos similares en el mercado alemán



Lazy Dodo Rum 0,7L 40%

Der Lazy Dodo Rum wird mit viel Sorgfalt auf der Insel Mauritius hergestellt und reift unter anderem in ehemaligen Zuckersirupfässern. Der bernsteinfarbene Rum ist am Gaumen gut strukturiert und überzeugt mit

Content 0.7 Liter (€56.43 * / 1 Liter)

€39.50 *

Compare Remember

★★★★★



Gold of Mauritius Dark Rum Solera 5, 0,7L 40%

Mauritius: Der Gold of Mauritius Dark Rum Solera 5 ist ein mehrfach ausgezeichneter Premium-Rum, der sein einzigartiges, hochkomplexes Geschmacksprofil durch das aufwändige Solera-Reifungsverfahren erhalten hat. Durch

Content 0.7 Liter (€57.07 * / 1 Liter)

€39.95 * ~~€42.90 *~~

Compare Remember



Vizcaya Dark Rum Cask nr. 12, 0,7 L, 40%

Dominikanische Republik:

Content 0.7 Liter (€39.29 * / 1 Liter)

€27.50 *

Compare Remember



Brugal Gran Reserva XV Exclusiva 1,0L 38%

Dom. Rep: The Brugal Gran Reserva XV Exclusiva is an astonishingly smooth and mellow premium rum produced in the Dominican Republic. It is made by combining rums from American oak bourbon barrels and Spanish Pec

Content 1 Liter

€29.95 *

Compare Remember

★★★★★
Excelle
4.93/5

Fuente: <https://en.drinkology.de>

A la vista de estos podemos observar el precio unitario estimado de venta al público de Ron Roble Añejo resulta ser muy competitivo en el mercado alemán. Con ello podemos concluir que la operación objeto del presente trabajo resulta **comercialmente viable**.

10.3 Beneficio de la operación para Mekir Consulting:

Al haber realizado un proyecto de consultoría para la exportadora venezolana Ron Roble, los gastos imputados al cliente por parte de Mekir Consulting no aparecen en el escandallo de costes. El beneficio para nuestra compañía fue pactado anteriormente en el contrato de servicios libremente entre las partes. En este caso el precio fijado por nuestra compañía fue un 5% sobre el valor CIP Hamburgo. Al ser el cliente el que solicitó nuestros servicios la transacción fue pagadera en euros, por lo que no tuvimos la necesidad de realizar una cobertura del tipo de cambio.

Beneficios de Mekir Consulting

| CONCEPTO | DESCRIPCIÓN | EUROS |
|----------|-----------------------|-----------------|
| Ingresos | 5% sobre el valor CIP | 3.593,92 |

Fuente: Elaboración propia

11.Conclusiones

11. Conclusiones:

Tras haber valorado los factores que son clave en los mercados internacionales y viendo las oportunidades que representa lo globalizado del comercio internacional, además de estos efectos sobre los beneficios y los problemas que se pueden encontrar en una operación de comercio internacional. Podemos dar una visión global y resumida de todos los puntos que hemos tratado en la realización de este proyecto, un proyecto en el que hemos dedicado y expuesto todas nuestras investigaciones y conocimientos para poder realizarlo.

Es obvio que los efectos de un mundo cada vez más globalizado y que cada vez depende más y más de las interpelaciones que cada país tiene con otro en distintos ámbitos, y sobre todo en aquel que es objeto de nuestro mayor interés, el comercio internacional.

La relevancia que ha ido tomando el comercio internacional en los últimos años no pasa desapercibido, y cada país es cada vez más consciente de ello. Esto ha hecho que las relaciones comerciales entre países busque ser un proyecto de interés y de ganancia de beneficios para ambas partes.

Buscando ese proyecto, que no solo cubra una necesidad y aporte un beneficio si no también que cree lazos comerciales que puedan preservarse a largo plazo, es como surge la idea de llevar a cabo una operación comercial de llevar un producto de alta gama así como de alto potencial en los mercados europeos. Un proyecto de importación de Ron Roble extra añejo venezolano.

Si bien en un primer momento supuso un gran reto debido a la situación en la que se encuentra actualmente Venezuela, los avances que cada día realizábamos en la elaboración de este trabajo nos impulsaba cada vez más en continuar con él.

Por otra parte, y cabe decirlo, el proyecto ha sido una fuente de aprendizaje que nos ha permitido poder tomar experiencia con un reto que, como hemos dicho, en un principio suponía algo arriesgado. Pero que nos ha aportado un primer contacto con lo que sería sumergirse en una operación comercial internacional de gran envergadura.

Analizando paso a paso los diferentes aspectos a tener en cuenta, abarcando cada base y haciendo nuestro cada una de las etapas de investigación, desarrollo y verificando cada aspecto hemos comprendido que este proyecto tiene un gran potencial.

Todo aquello que hemos tenido en cuenta: el análisis del país destinatario, el análisis del país de origen, la financiación de la operación, las obligaciones fiscales de ambos países, la comercialización y posibilidades de nuestro producto en el país destino, etc. Nos ha demostrado que el comercio internacional es un ámbito complicado, que se ve afectado por múltiples factores, factores que no sólo son relevantes, sino que también supone un arduo trabajo y dedicación por parte de cada uno de nosotros.

Somos conscientes de las dificultades de este proyecto, pero al mismo tiempo somos conscientes del gran potencial que supone plantearnos la realización de este tipo de operación de comercio exterior.

Agradecemos el hecho de poder haber llevado acabo el análisis, la investigación y el esmero en una operación que nos ha aportado tanto conocimiento como experiencia. Y solo nos cabe decir que esperamos poder seguir experimentando esta gratificación con futuros proyectos.

12. Bibliografía

12.Bibliografía:

- Tarazona, A., Calvo, P. y Overhage S. (2016). El mercado de las bebidas espirituosas en Alemania agosto 2016. España Exportación e Inversiones (ICEX). [<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016659574.html?idPais=DE>].
- Oficina Económica y Comercial de España en Caracas (2016). Guía de país Venezuela. España Exportación e Inversiones (ICEX). [<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016656953.html?idPais=VE>]
- Instituto Nacional de Estadística República Bolivariana de Venezuela (2014). Indicadores económicos: comercio exterior. [http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=48&Itemid=33].
- Instituto Nacional de Estadística República Bolivariana de Venezuela (2016). Indicadores sociales: fuerza de trabajo. [http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=103&Itemid=40].
- Cámara de la Industria Venezolana de Especies Alcohólicas (2016). El ron, esa melaza que ríe. [http://www.civea.org/pages/no_archivo_2.php?id=2328].
- Salazar, T. (2017). Ron de Venezuela DOC. Revista el Conocedor. [<http://revistaelconocedor.com/ron-de-venezuela-doc/>].
- Hoyer, O, J. (2016). ¿Por qué el ron venezolano es el mejor del mundo?. Ministerio del Poder Popular para el Comercio Exterior e Inversión Internacional. [<http://portal.mippcoexin.gob.ve/por-que-el-ron-venezolano-es-el-mejor-del-mundo/>].
- Oficina Comercial ProChile en Caracas-Venezuela (2016). Guía país Venezuela 2016. Ministerio de Relaciones Exteriores (ProChile). [<http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/guia-pais-venezuela-2015/>].
- El Nacional (2016). Al ron Venezolano le favorece la crisis económica. [http://www.el-nacional.com/noticias/economia/ron-venezolano-favorece-crisis-economica_58890].
- The Economist-Intelligent Unit (2014). Business Enviroment Rankings, Which country is best to do business in? [http://na-abk.marketo.com/rs/eiu2/images/BER_2014.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRogsqrBZKXonjHpfsX67eosWKexlMI%2F0ER3fOvrPUfGjl4ES8pml%2BSLDwEYGJlv6SgFTbjGMBht2bgMUhU%3D].

- Coface (2017). Economic studies: Germany, major economic indicators. [<http://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Germany>].
- CESCE (2017). Riesgo país: Venezuela. [<http://www.cesce.es/riesgo-pais>].
- OECD (2016). Data: unemployment rate. [<https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm>].
- The Atlas of Economic Complexity (2014). Alemania-exportaciones. [http://atlas.cid.harvard.edu/explore/tree_map/export/deu/all/show/2014/].
- Central Intelligence Agency (2017). The World Factbook: Germany. [<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>].
- PricewaterhouseCoopers (2014). Doing business and investing in Germany. [<https://www.pwc.de/de/internationale-maerkte/assets/fachbuch-doing-business-germany-2012.pdf>].
- European Commission (2015). Country Report Germany 2015. [http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/cr2015_germany_en.pdf].
- Haynes-Peterson, R. (2017). Rum Universe. Beverage Media Group. [<https://www.beveragemedia.com/2017/05/24/rum-universe/>].
- United Nations Development Programme (UNDP) (2016). Human Development Reports: Germany. [<http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/DEU>].
- Corte Civil y Mercantil de Arbitraje (CIMA) (2014). Estatutos. [<http://arbitrajecima.com/wp-content/uploads/2015/05/Estatutos-CIMA-2014-esp%C3%B1ol.pdf>].
- Observatorio. Relaciones Laborales Internacionales (2016). Aduanas: aduanas para viajeros que ingresan en Venezuela. [<http://www.observatoriorli.org/index.php/emprender-en-el-exterior-venezuela/america/venezuela/antes-de-salir/venezuela/aduanas-venezuela.html>].
- Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) (2017). Exportadores. [http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENTIDO_SENIAT/04ADUANAS/4.1OBLIGACIONES_ADUAN/4.1-3.html].
- Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) (2017). Servicio aduanero. [http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENTIDO_SENIAT/04ADUANAS/index.html].
- Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) (2017). [http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/PORTAL_SENIAT].

- Servicio Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT) (2017). Sistema de Liquidación y Autoliquidación de Tasas Aduaneras. [http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/MANEJADOR_CONTENIDO_SENIAT/04ADUANAS/4.1OBLIGACIONES_ADUAN/4.1.1-2.html].
- Ministerio del Poder Popular para el Comercio Exterior e Inversión Internacional (2016). Publicada en Gaceta Oficial las normas para la tramitación del certificado de origen. [<http://portal.mippcoexin.gob.ve/publicada-en-gaceta-normas-para-la-tramitacion-del-certificado-de-origen/>].
- Asociación Venezolana de Exportadores (AVEX) (2014). Como exportar. [<http://www.avex.com.ve/index.php/como-exportar>].
- Embajada de Venezuela en España (2017). Procedimientos para Importar y Exportar. [<http://embajadadevenezuela.es/procedimientos-para-importar-y-exportar>].



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

MASTER EN
COMERCIO
INTERNACIONAL



Meki
consulting